

# PROGRESIV

## Viziuni de business



### Analiză | Retail modern

2022, anul „remodelării” comerțului modern

### Analiză | Retail independent

Vremea creșterilor în retailul independent

## Tendințe



Ce (mai) înseamnă Customer Experience într-o lume self-service?

Save the date: **22-24 martie 2023**



entă și  
panie  
bilității

## Kaufland România

Raport de Sustenabilitate  
AF 2021 (01.03.2021 - 28.12.2022)

Implicarea  
face  
diferența.



# IMPLICAREA FACE DIFERENȚA:

## Gândim responsabil, acționăm sustenabil

>12.381 mil. lei

cheltuieli cu furnizorii din România,  
dintr-un total de >15.243 milioane de lei.

>81% 

din cheltuielile noastre  
cu furnizorii au fost  
direcționate către  
furnizorii din România

>2.500

de furnizori locali



>23.000

de produse alimentare, dintre care  
>19.700 provin de la furnizorii locali,  
adică 82% din totalul produselor alimentare

>1.000

produse marcă proprie certificate,  
dintr-un total de >1.700

O gamă variată de  
produse marcă proprie,

>2.500

din România.





# PROGRESIV



**Kaufland:  
Cea mai transparentă și  
performantă companie  
în direcția sustenabilității  
din România**

**Kaufland România**

Raport de Sustenabilitate  
AF 2021 (01.03.2021 - 28.12.2022)



Află mai multe din  
noul nostru raport  
de sustenabilitate

**Implicarea  
face  
diferența.**







CONFERINȚA  
PROGRESIV

# THE GREAT GAME OF RETAIL

KEYNOTE



**Duncan Stevens**  
International Speaker &  
Best-selling Author

Lideri de business la nivel mondial l-au etichetat pe Duncan drept unul dintre cei mai interesanți și inspiraționali speakeri din zona conferințelor care au ca teme tehnici de influențare, vânzări și colaborare.

Duncan este autorul cărții "Effective Influence" și și-a dovedit experiența în a ajuta organizațiile să stăpânească arta influenței și a persuasiunii atât în domeniul vânzărilor, cât și în cel al serviciilor pentru clienți.

KEYNOTE



**Cristina Crăciun**  
Global Director Ipsos Censydiam  
Institute for Motivational Research

Cristina Crăciun este liderul global al Institutului Censydiam, echipa Ipsos care se dedică înțelegerii profunde a consumatorilor prin investigarea nevoilor fundamentale care ne influențează alegerile.

Cristina ne vizitează din Belgia, sediul Institutului Censydiam, și ne va împărtăși experiențe și studii de caz globale acumulate pe parcursul anilor în care și-a derulat activitatea pe 3 continente.

2023 rămâne sub spectrul incertitudinii și, dincolo de inflație, care redefinește peisajul pieței locale și impune schimbări importante la nivelul comportamentului de cumpărare, jucătorii din piață au în față obstacole noi.

Conferința Progresiv aduce informații despre strategiile câștigătoare pe termen scurt și lung, modul în care se redefinesc modelele de business în acest context, despre ce așteptări are cumpărătorul de mâine, dar și despre cum pot egala retailerii condițiile de joc prin integrarea datelor.

[conferintaprogresiv.ro](http://conferintaprogresiv.ro)



# PRIMII SPEAKERI CONFIRMAȚI



**Marco HóBI**  
CEO Kaufland România  
și Republica Moldova



**Julien Munch**  
CEO Carrefour România



**Gaëtan Pacton**  
Director General  
Profi Rom Food SA



**Tiberiu Dănețiu**  
Director de Marketing  
Auchan Retail România



**Daniela Jordanovski**  
Director marketing, achiziții  
și regiune vânzări dm România



**Tomáš Chadzivasilis**  
CEO Sezamo România



**Mihai Ciurtin**  
Managing Director Intersnack  
România, Bulgaria & Moldova



**Silvia Sticlea**  
Country Manager  
Nestlé România



**Iulia Pencea**  
Managing Director  
NielsenIQ România



**Diana Scăunașu**  
Consumer Panel Lead  
GfK România



**Andrei Cânda**  
Managing Partner  
iSense Solutions

**22-24  
MARTIE  
2023**

HOTEL INTERNAȚIONAL  
SINAIA

**THE PLACE  
TO BE!**

Beverage Partner



Gold Partners



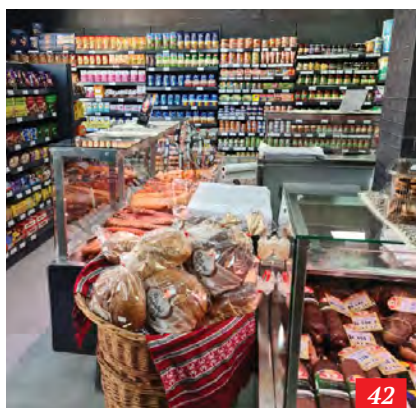
Silver Partner



Solutions Partner



# Cuprins



## Titlurile anului 2022

8

Emil Popescu | Zarea

„Dacă am transfera toate creșterile de preț de la furnizori către consumatori, nu am mai fi competitivi”

34

## Actualitate

ȘTIRI INTERNE

10

Dragoș Militaru | Kandia Dulce

„Adaptarea este nu doar cheia succesului, ci și un imperativ al continuității”

36

## 10 viziuni de business pentru 2023

Marco Hoessl | Kaufland România

2023, un mix între prudență și consolidare pentru Kaufland România

16

Giampaolo Manzonetto | Grup Lactalis România

Anul creșterilor din inovație

18

Julien Munch | Carrefour România

Direcțiile strategice spre care accelerează Carrefour România

20

Jean Valvis | Carpathian Springs

Anul extinderii orizonturilor pentru Aqua Carpatica

22

Daniel Gross | PENNY România

„Reducerea ritmului investițiilor este ultimul scenariu pe care îl luăm în calcul”

24

Mihai Ciurtin | Intersnack România, Bulgaria și Moldova

„2023 va fi un an în care complexitatea și provocările se vor păstra”

26

Cristina Andrei | Reckitt România

„Estimăm o atenție sporită asupra investițiilor în detrimentul cheltuielilor”

28

Cătălin Samara | CEO Bringo International

„Ne-am propus ca în termen de cinci ani să dublăm businessul”

30

## Analize

RETAIL MODERN

2022, anul „remodelării” comerțului modern

38

RETAIL INDEPENDENT

Vremea creșterilor în retailul independent

42

DISTRIBUȚIE

Un an cu (prea) multe necunoscute

46

SHOPPER

Presiunea financiară redefiniște clusterelor de cumpărători

48

SHOPPING BASKET

2022, anul scumpirilor istorice

50

MACROECONOMIE

Drumul spre recesiune sau acalmia dinaintea unui an electoral?

52

## Tendențe

Ce (mai) înseamnă Customer Experience într-o lume self-service?

56

## Agenda 2023

60

## Produse noi

62



**Editor in Chief**Alina Dragomir  
alina.dragomir@trade.media**Editor Coordonator**Simona Popa  
simona.popa@trade.media**Senior Editor**Alina Stan  
alina.stan@trade.media**Senior Editor**Bogdan Angheluță  
bogdan.angheluta@trade.media**Digital Content Marketing Manager**Andra Imbrea Palade  
andra.imbrea@trade.media**Advertising Sales Director**Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media**Media Sales Manager**Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media**Media Sales Manager**Adriana Marinescu  
adriana.marinescu@trade.media**Production Manager**Iulian König  
iulian.konig@trade.media**Foto**Nadir Cherim  
nadircherim@gmail.com**Corectură**

Alexandra Crivăț

**Marketing & Events Manager**Alexandru Năstase  
alexandru.nastase@trade.media**Art Director**Alexandru Vasile  
alexandru.vasile@trade.media**Juridic**

Av. Bogdan Lache

**Manager distribuție**Simona Ardeleanu  
simona.ardeleanu@trade.media**Pre-press & Tipar**

EDS România

**Executive Director**Raluca Mihaela Cănescu  
raluca.canescu@trade.media**Managing Director**Nicoleta Mărășescu  
nicoleta.marasescu@trade.media**Publisher**

John Whitbread

©Trade Media Solutions srl

**PROGRESIV**

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

**Trade Media Solutions srl**

Strada General David Praporgescu, nr. 1, et. 1, sector 2, cod 020965, București.  
Tel.: +40 21 315.90.31;  
www.revistaprogresiv.ro  
E-mail: office@mediatrade.ro

# O nouă probă de rezistență

**D**ificil. Dominat de instabilitate. Inflație. Scăderi de volume. Prudență. Acestea sunt doar o parte dintre cuvintele care definesc 2022, unul dintre cei mai grei ani din ultimii 20. Și nu spun eu acest lucru, ci executivii din piața locală de retail și FMCG. Cu toate acestea, adaptabilitatea a rămas constantă, chiar dacă vorbim despre un context diferit de cel din pandemie. Astfel, problemelor pe lanțul de aprovizionare li s-au adăugat și inflația și implicit prudența arătată de consumatori. Cu toate acestea, pe lângă provocări, crizele anului 2022 au venit la pachet și cu oportunități, iar câștigători au fost acei jucători care reușit să identifice rutele creative pentru a ajunge la mintea și portofelul consumatorilor. Marile lanțuri de retail și-au continuat investițiile în expansiune și remodelări și chiar se observă un ritm mult mai alert din acest punct de vedere prin comparație cu anii de pandemie și acest lucru este valabil și din perspectiva producției. Însă ceea ce mi se pare cu adevărat remarcabil este faptul că după ani buni în care am asistat la scăderi importante de cotă de piață pentru comercianții independenți, 2022 a inversat trendul. 2022 a fost anul în care efortul retailerilor locali care mizează pe consolidare și au o strategie clară pentru viitor a fost recunoscut. Așa că atunci când vine vorba despre viitor, aleg să privesc partea plină a paharului. Cu siguranță avem în față un an dificil, în care va trebui să înfruntăm multiple provocări, însă crizele sunt momente defnitorii pentru businessuri pentru că te provoacă să fii creativ și să găsești soluții pentru a merge mai departe indiferent de context. Și, dincolo de acest aspect, nu trebuie să uităm că industria bunurilor de larg consum are un as în mânecă, cel al rezilienței. ■



**Cu siguranță avem în față un an dificil, în care va trebui să înfruntăm multiple provocări, însă crizele sunt momente defnitorii pentru businessuri pentru că te provoacă să fii creativ și să găsești soluții pentru a merge mai departe indiferent de context.**

**Alina Dragomir**  
Editor in Chief



# Titlurile anului 2022

## Ianuarie

- Tereos vrea să închidă fabrica de zahăr de la Luduș;
- Producătorul de hârtie Pehart Group deschide o nouă linie de producție la Sebeș cu o investiție de 10 mil. euro;
- Nordic Group îl numește pe Dan Nistor în poziția de General Manager. Ciprian Moldoveanu rămâne responsabil pentru dezvoltarea grupului;
- Foodpanda s-a mutat pe Glovo în România;
- Gabriela Stănică a fost numită la conducerea activității de e-commerce a Carrefour România.



## Februarie

- Unilever preia integral operațiunile FruFru și Urban Monkey;
- Carrefour România intră în benzinăriile Rompetrol cu brandul de proximitate Express;
- Auchan deschide al doilea centru logistic din



România, o investiție de 19 mil. euro;

- Grup Șerban Holding se listează pe piața AeRO;
- Alexandrion Group are un nou Director Comercial.

## Martie



- Pambac achiziționează active de la Mândra SA pentru 13 mil. lei;
- Whiteland mizează pe un nou model de business pentru a-și securiza creșterea în 2022;
- Golden Foods

Snacks, parteneriat cu PepsiCo pentru distribuția brandului Elmas;

- Carrefour România își consolidează echipele de Property și Expansiune cooptându-i pe Mihai Tomescu și Bogdan Jigman.

## Aprilie

- Producătorul de detergenți Dalli renunță la fabrica din Timișoara;
- FrieslandCampina, investiție de 3 milioane de euro în fabrica de la Cluj;
- Cristina Ghiurluc (foto) preia conducerea Podravka România;
- Producătorul pufuleților Gusto, investiții de 6 milioane de euro pentru 2022.



## Mai

- Alexander Pitchka, noul General Manager al JTI România;
- Auchan România a lansat primul dark store sub brandul Auchan Express;
- Sorin Brînzan preia conducerea Julius Meinl România;
- Promovări la nivel local și internațional în echipa PepsiCo;
- Marko Andrić, noul Sales Director pentru Coca-Cola HBC România.



## Iunie

- Coca-Cola HBC România, investiție de peste 8 mil. euro în fabrica din Ploiești;
- Metro România reia expansiunea după 11 ani;
- Glovo anunță un nou General Manager în România: Iustinian Belghir;
- Sezamo România începe livrările pentru un



segment restrâns de consumatori;

- Auchan România lansează serviciul Scan&Go;
- Andrew Kennedy (foto) preia ștafeta la conducerea Unilever SCE.



## Iulie



- Jean Valvis vinde 20% din acțiunile Aqua Carpatica către PepsiCo;
- Mega Image, amendă de 2 milioane de euro de la Consiliul Concurenței;
- Natalia Gelshtein-Kiss, fost CEO Danone, preia conducerea Alpin57Lux;
- Un nou parteneriat strategic în piața de delivery: Penny se listează pe Bringo;
- Grupul turc Sunman achiziționează Noriel.

## August



- Active Sam Mills Europe și Sam Mills Feed, preluate de Poultry Integration Farms;
- Producătorul Cocorico, împrumut de 15 milioane de euro pentru investiții în modernizare și producție;
- Investiție de un milion de euro într-un nou brand de apă Merlin's Beverages;
- Proprietarul Elmas anunță preluarea companiei Derpan;
- Grupul Diana preia integral Pescăria Magic;
- cora își consolidează prezența în online și se listează pe Bringo..

## Septembrie

- HEINEKEN închide fabrica de la Constanța;
  - Carrefour își centralizează achizițiile la nivel european;
  - Pawel Musial se retrage de la conducerea Profi.
- 
- Gaetan Pacton preia conducerea;
- PepsiCo investește 100 mil. euro în fabrica din Popești-Leordeni;
  - dm drogherie markt își lansează magazin online;
  - Lantmännen Unibake demarează o investiție de 90 mil. euro pe piața locală.

## Octombrie

- Vassilis Stavrou, fostul CEO Mega Image, se alătură echipei de conducere Valvis Holding;
- Fermierii români preiau fabrica de zahăr din Luduș;
- Ramona Pârvescu, numită Head of Unilever România;
- Ciprian Alexandru (foto) preia funcția de Director General Executiv al Aalex One, producătorul Cocorico;
- Coca-Cola România listează Caffè Vergnano în retail.



## Noiembrie



- Smithfield achiziționează producătorul român de preparate din carne Goodies Meat Production;
- Ursus Breweries îl numește pe Michał Mrowiec în funcția de Președinte;
- Verdino investește 4 milioane de euro într-o nouă gamă;
- Producătorul de microplante Ultragreens se extinde în Bulgaria;
- Final de remodelare pentru rețeaua de magazine Penny în România.

## Decembrie



- FAN Courier pregătește investiții de 30 mil. euro pentru 2023
- cora extinde la nivel național serviciul de livrare a comenzilor online.
- Retailerul Senic Gross&Market ia locul Zanfir în Focșani;
- Annabella ajunge la pragul de 100 de magazine pe plan local;
- Paco Supermarkets reia expansiunea după doi ani și deschide al 16-lea magazin;
- Gemma Webb, numită la conducerea RetuRo, administratorul SGR din România.

## Profi alocă peste 560 mil. lei pentru expansiune și remodelări în 2023

Profi, retailerul deținut de fondul de investiții Mid Europa Partners, și-a setat un buget de cel puțin 560 de milioane de lei pentru investițiile în expansiune și remodelare, în linie cu proiectele finalizate în 2022. Concret, retailerul a închis 2022 cu 96 de magazine noi, prioritarizată fiind implementarea conceptului nou Profi în magazinele existente. Deși 2023 se anunță a fi un an cu multiple provocări, Profi pariază pe aceleași direcții strategice pentru menținerea trendului ascendent.

„Pilonii strategici rămân parteneriatele cu producătorii locali, deschiderea și modernizarea lanțului de magazine și, nu în ultimul rând, continuarea predării magazinelor din rețea către parteneri. Am depășit pragul de 1.000 de magazine Agent Profi și pentru anul acesta ne-am propus să predăm către parteneri încă 350 de magazine. Rezultatele sunt foarte bune și ne ajută faptul că primim feedbackul direct de la antreprenori locali și nu printr-o piramidă operațională”, a explicat Gaetan Pacton, Directorul General Profi.



## Schimbare la conducerea Grupului Lactalis România

Onur Barim a preluat, începând cu 1 ianuarie 2023, conducerea Grupului Lactalis România, înlocuindu-l în funcție pe Giampaolo Manzonetto, care se va dedica unor proiecte personale.

Onur Barim va conduce toate afacerile Grupului Lactalis în România - Albalact, Covalact, Dorna Lactate, Rarăul, Lactate Harghita, Parmalat România și Lactalis Logistic.

Onur Barim s-a alăturat Grupului Lactalis în 2011 ca Director de Marketing în cadrul Ak Gida/ Lactalis Turcia. În 2022 a intrat în echipa Grupului Lactalis România în calitate de Director General Adjunct.

## FAN Courier, +15% pentru afaceri în 2023



FAN Courier estimează un avans de 15% al afacerilor pentru 2023 și are în plan investiții de 30 de milioane de euro, a anunțat compania. Suma va fi direcționată spre automatizare, digitalizare, personal și flotă.

Pe lista de investiții pentru 2023 se află și construirea unui nou HUB în Ștefănești, însumând o investiție de 25 milioane euro. De asemenea, în 2023 va fi finalizat și HUB-ul de la Brașov, care va fi dotat cu o bandă de sortare modernă. Continuarea extinderii rețelei de lockere la nivel național, precum și achiziția de mașini electrice și investițiile în sustenabilitate sunt, de asemenea, prioritare în 2023.

## Băuturile cu zahăr, mai scumpe de la începutul acestui an

O serie de noutăți legislative în domeniul TVA au intrat în vigoare de la 1 ianuarie 2023 ca urmare a modificării Codului Fiscal prin Ordonanța Guvernului nr. 16/2022, cel mai mare impact urmând să fie în sectoarele alimentar, turism și real estate. Una dintre modificările deja vizibile la raft vizează băuturile cu zahăr (ape minerale și ape gazeificate care conțin zahăr sau alți îndulcitori sau aromatizate, sau alte băuturi precum băuturile pe bază de soia). În cazul acestora, cota de TVA a crescut de la 9% la 19% începând cu 1 ianuarie 2023, ceea ce, la raft, s-a tradus în cele mai multe cazuri printr-o



scumpire de 50 de bani. Astfel, producătorii, distribuitorii și retailerii care comercializează băuturi nealcoolice trebuie să efectueze o revizie a încadrării tarifare a produselor din portofoliu.

## Farmec are un nou Director de Vânzări

Farmec a anunțat numirea lui Vasile Ungurean în funcția de Director Vânzări al companiei. Cu o experiență profesională de peste 20 ani în domeniu, Vasile Ungurean va fi responsabil de setarea obiectivelor de vânzări, extinderea portofoliului de clienți, definirea strategiei de vânzări și implementarea planurilor de acțiune pentru atingerea acestora și va fi implicat în dezvoltarea strategiilor de lansare și promovare a produselor și serviciilor noi. Vasile Ungurean are o experiență de peste 20 de ani în Retail & FMCG, timp în care s-a ocupat de politicile comerciale, menținerea și supravegherea relațiilor cu clienții, precum și formarea și dezvoltarea echipelor de vânzări.



# Studiu global: ambianța plăcută din magazine crește vânzările și loialitatea clienților

Mood Media, lider global în furnizarea soluțiilor de Marketing In-Store, a realizat un studiu global în anul 2022 pentru a înțelege evoluția așteptărilor clienților în ceea ce privește magazinele fizice. Sondajul s-a concentrat pe tendințele de comportament ale consumatorilor din întreaga lume și analizează rolul în continuă schimbare al retailului fizic.

Împărtășim câteva dintre concluziile studiului, care oferă o perspectivă asupra modului în care puteți construi și oferi o experiență In-Store mai captivantă pentru clienții dvs.

## Post-pandemie, consumatorii preferă magazinele fizice

Clienții încep să se bucure din nou de experiența fizică la cumpărături. Cifra recentă din studiul Mood Media arată că 71% dintre consumatorii din întreaga lume fac acum cumpărături în magazine fizice la fel de des sau chiar mai des decât înainte de pandemie. Peste o treime (38%) dintre consumatori se așteaptă să facă cumpărături în magazine fizice mai des decât acum doi ani.

## De ce a crescut interesul pentru magazinele fizice?

Potrivit studiului, 45% dintre consumatorii de la nivel global menționează „confortul achizițiilor instantanee” drept motivul principal pentru care aleg să cumpere într-un magazin fizic, mai degrabă decât online. Mai simplu spus, deși livrarea online este mai ușoară ca niciodată, satisfacția obținută în magazine rămâne foarte atractivă. Studiul evidențiază un alt motiv al preferinței pentru magazinele fizice: capacitatea de a vedea, atinge și simți produsele înainte de a le cumpăra. Pentru a profita de acest avantaj, companiile trebuie să exploreze modalități de a încuraja clienții să descopere, să experimenteze și să interacționeze cu produsele. Al treilea motiv cel mai citat pentru a vizita din nou magazinele fizice este plăcerea de a face cumpărături cu prietenii și familia. Implicația pentru retailerii este că trebuie să creeze o ambianță primitoare și plăcută, care să transforme cumpărăturile într-o experiență comună.

## Cum îi faceți pe clienți să se simtă mai bine

Ambianța din magazine joacă un rol important în dorința consumatorilor de

a reveni. Crearea unui spațiu care să genereze dispoziții pozitive poate avea efecte asupra atașamentului și loialității de marcă. 84% dintre cumpărători declară că se vor întoarce în magazinele care au o atmosferă plăcută.

Studiul Mood Media scoate în evidență câteva elemente ambientale care pot genera efecte pozitive asupra simțurilor noastre: playlisturile și muzica, parfumul ambiental, iluminatul și vizualuri care atrag atenția.

## Digitalizarea are beneficii

Consumatorii încep să vadă atât experiența de cumpărare online, cât și cea offline ca parte a aceleiași călătorii de cumpărare. Cu niveluri mai ridicate de confort în spațiul online, cumpărătorii se așteaptă la niveluri similare de tehnologizare digitală în magazinele fizice. 26% dintre cumpărători spun că un conținut digital interesant le influențează deciziile de cumpărare iar 22% cumpără mai mult ca urmare a acestui interes.

## Concluzii

Oferiți-le clienților ce le place cel mai mult la cumpărături. Expuneți produsele într-un mod care încurajează interacțiunea și celebrează experiențele comune. Permiteți cumpărătorului să atingă, să simtă, să încerce și chiar să se joace cu produsele. Asigurați-vă că luați în considerare modul în care muzica, parfumul și ecranele digitale pot crea o ambianță mai emoțională și mai plăcută. Implementați soluții digitale care oferă cumpărătorilor mai multe informații, mai multe opțiuni și mai multe modalități de a plăti rapid și ușor. Noul studiu Mood Media demonstrează că veți fi recompensați de clienți, care vor cheltui mai mult și vor reveni la magazinul dvs. Magazinele fizice trebuie să le ofere clienților o experiență plăcută, primitoare, interactivă și captivantă. Soluțiile digitale Mood Media sunt special concepute pentru nevoile mediului de afaceri.

Studiul Mood Media poate fi accesat în întregime pe [www.moodmedia.ro](http://www.moodmedia.ro). Puteți descărca studiul pentru a descoperi mai multe statistici, analize detaliate și alte concluzii cheie din sondajul global.



71% dintre consumatorii globali declară că **aleg magazinele fizice** pentru cumpărături **la fel de des sau chiar mai des** decât în pandemie.



84% dintre consumatorii globali își exprimă preferința pentru magazinele care au o **ambianță plăcută** care îi face să-și **dorească să revină**. Datorită ambianței plăcute, 79% declară că își doresc să **petreacă mai mult timp** în magazin.



**MOOD: MEDIA™**

## Înregistrarea în baza de date a SGR, disponibilă până la 28 februarie 2023



A început înregistrarea în baza de date a Sistemului de Garanție-Returnare (SGR), etapă preliminară intrării în funcțiune a SGR, unul dintre cele mai importante proiecte de economie circulară din România. Astfel, toate societățile comerciale din România care au calitatea de producători, importatori sau comercianți de produse din categoriile apă îmbuteliată, băuturi răcoritoare, bere, cidru, vin, băuturi spirtoase, în ambalaje de unică folosință din plastic, sticlă sau aluminiu, cu dimensiuni între 0,1 l și 3 litri, precum și companiile din industria ospitalității ce comercializează aceste produse, au obligația legală să se înregistreze online până pe data de 28 februarie 2023 în baza de date a Sistemului de Garanție-Returnare, pe site-ul companiei. Neînregistrarea în baza de date operată de către administratorul SGR atrage după sine o amendă între 20.000 și 40.000 lei.

## Pehart va finaliza anul acesta investiții de circa 20 mil. euro

Pehart Grup a extins creditul sindicalizat obținut în 2020 la 78 de milioane de euro. Fondurile vor susține planul companiei de investiții în eficientizarea energetică a echipamentelor, soluții pentru energie verde și dezvoltarea de noi capacități de producție și vor suplimenta capitalul de lucru. Pehart Grup intenționează să investească în aceste trei direcții aproximativ 20 de milioane de euro, investiții ce vor fi finalizate în 2023.

În prezent, Pehart funcționează cu două fabrici, la Sebeș și Dej, și produce 100.000 tone de hârtie tissue anual și are o capacitate de procesare de peste 75.000 tone. 70% din întreaga cantitate de produse de uz casnic și industrial este vândută în România.

## cora extinde la nivel național livrarea online

cora, prezentă în România cu un business omnichannel care include 10 hypermarketuri, platforma de e-commerce [www.cora.ro](http://www.cora.ro), precum și 8 magazine de proximitate cora Urban, își extinde serviciul de livrare online la nivel național. Orice persoană, indiferent unde se află în România, poate comanda din magazin online sau de pe platformele partenerilor cora și primi comanda acasă. Timpii de livrare variază, în funcție de distanță și de volumul comenzii, între 30 de minute – 48 de ore. Există posibilitatea alegerii intervalului orar de livrare pentru comenzi din zone aflate în afara orașelor în care cora este prezentă cu magazine. Parteneriatele cu Glovo, tazz, FAN Courier și Bringo rămân în vigoare și vor căpăta noi valențe, acoperind toate magazinele din grup și extinzându-se și în orașe în care cora nu are magazine fizice.

## [www.revistaprogresiv.ro](http://www.revistaprogresiv.ro) raportează

### Cele mai citite știri

- ▶ Annabella, la un pas de pragul de 100 de magazine după deschiderea unui nou magazin;
- ▶ Auchan deschide un nou supermarket în Iași;
- ▶ Profi adaugă 18 locații noi și a încheiat 2022 cu peste 270 de magazine deschise și modernizate;
- ▶ Senic Gross&Market ia locul Zanfir în Focșani. Cum arată cash&carry-ul;

### Exclusiv online

#### Shopperii se întorc în hypermarketuri în căutarea prețurilor mai mici

Românii cumpără mai puțin din magazinele de proximitate și din cele specializate (cu prețuri mai mari), preferând supermarketurile, hypermarketurile și magazinele de tip discounter, arată un studiu realizat de McKinsey&Company România în luna noiembrie din 2022.

### Next events

- 18-19 ian. 2023** **Marca by BolognaFiere**  
Locația: Bologna (Italia)  
[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)
- 28 feb. 2023** **Sustain Ability**  
Locația: Radisson Blu, București  
[www.sustain-ability.ro](http://www.sustain-ability.ro)
- 22-24 mart. 2023** **Conferința Progresiv**  
Locația: Sinaia, România  
[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)



## Lidl, +43% furnizori locali de fructe și legume în 2022

Lidl România a continuat să susțină economia locală prin creșterea cantității de produse românești la raft. Astfel, volumul de fructe și legume românești achiziționate de retailer a crescut în 2022 cu peste 8% față de anul financiar anterior, cantitatea totală depășind 129.098 de tone pe parcursul întregului an. Mai mult, retailerul a crescut și numărul de furnizori și producători români de fructe și legume cu 43% față de anul anterior, dar și numărul de furnizori de produse din România pentru întreg sortimentul Lidl cu 5% în plus în anul financiar 2021 față de anul precedent.

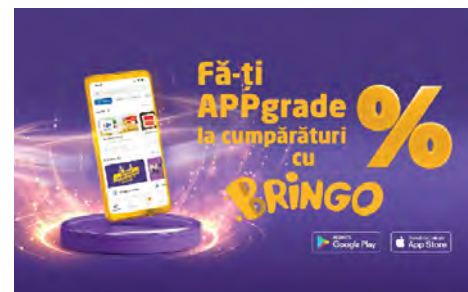
## Românii, buget redus pentru alimente în 2022

Majoritatea românilor au cheltuit mai puțin pe produse alimentare în 2022 și și-au redus economiile și investițiile, arată Future Consumer Index realizat de EY România. Contextul evenimentelor politice și economice care au marcat anul 2022, creșterea prețurilor la energie și combustibili, care s-a suprapus peste efectele economice ale anului pandemic (2020) și încetinirea ritmului de creștere economică față de anii anteriori (2022 față de 2021) ar fi putut determina modificări parțiale sau totale, fie pe segmente specifice de consum, produse și servicii, fie în general.

## Bringo, noi features și 6 milioane de comenzi la finalul lui 2022

Piața de comerț digital a înregistrat un ritm mai lent de creștere în anul 2022, comparativ cu anii precedenți, însă, totodată, a devenit considerabil mai competitivă, în contextul în care tot mai multe magazine sunt create sau mutate în mediul virtual. Bringo, primul e-grocery online din țară a adus noi îmbunătățiri platformei și a ajuns la 6 milioane de comenzi la finalul anului trecut.

Bringo a început anul 2022 prin introducerea opțiunii de livrare rapidă, în 30 de minute. Pentru a ajunge la cât mai mulți consumatori, în 2022, Bringo a avut lansări în 23 de orașe. În momentul actual, aplicația poate fi folosită în 44 de orașe din țară.



Can we **Simply. Make.**  
**Shopping. Revolutionary?**

**Yes! We can!**

Visit us  
at the **EUROSHOP**  
from **26th February**  
to **2nd March 2023**  
in **Düsseldorf.**

Make your appointment now!  
[www.postuning.com/euroshop](http://www.postuning.com/euroshop)

Be part of the retail revolution!

**BESTORE**  
solutions

**POS TUNING**  
a Vöflhenrich company



# VIZIUNI DE BUSINESS





2023, un mix între prudență și consolidare pentru Kaufland România



**Marco Hoessl**  
Director General  
Kaufland România și  
Republica Moldova

Anul creșterilor din inovație



**Giampaolo Manzonetto**  
Ex Director General  
Grup Lactalis România

Direcțiile strategice spre care accelerează Carrefour România



**Julien Munch**  
CEO  
Carrefour România

Anul extinderii orizonturilor pentru Aqua Carpatica



**Jean Valvis**  
Președinte  
Carpathian Springs

„Reducerea ritmului investițiilor este ultimul scenariu pe care îl luăm în calcul”



**Daniel Gross**  
CEO  
PENNY România

„2023 va fi un an în care complexitatea și provocările se vor păstra”



**Mihai Ciurtin**  
Managing Director  
Intersnack România,  
Bulgaria și Moldova

„Estimăm o atenție sporită asupra investițiilor în detrimentul cheltuielilor”



**Cristina Andrei**  
Director General  
Hygiene&Home  
Reckitt România

„Ne-am propus ca în termen de cinci ani să dublăm businessul”



**Cătălin Samara**  
CEO  
Bringo International

„Dacă am transfera toate creșterile de preț de la furnizori către consumatori, nu am mai fi competitivi”



**Emil Popescu**  
Președinte  
Zarea

„Adaptarea este nu doar cheia succesului, ci și un imperativ al continuității”



**Dragoș Militaru**  
Managing Director  
Kandia Dulce

După provocările ultimilor doi ani, generate de pandemia de COVID-19, 2022 a reprezentat o nouă lecție învățată de mediul de business din România – cea a adaptibilității și rezilienței. Planurile setate la început de 2022 au fost anulate de războiul declanșat de Rusia în Ucraina, decizie care a provocat un efect de bulgăre de zăpadă: criza energetică, scumpiri spectaculoase ale combustibililor, inflație. Iar cireașa de pe tort a apărut pe final de an sub forma recesiunii.

Executivii a zece jucători de top au detaliat pentru Progresiv care au fost pietrele de încercare ale anului trecut și cum au reușit să aducă businessurile la linia de finish. În același timp, privesc atât cu prudență, cât și cu optimism la 2023, dacă luăm în considerare bugetele de investiții anunțate și apetitul constant pentru lansarea de inovații în piață. Pentru că, în final, doar acele afaceri care nu pun pe hold dezvoltarea vor rămâne în prima linie.

# 2023, un mix între prudență și consolidare pentru Kaufland România

*Dacă anul trecut a venit cu o premieră pentru strategia de expansiune a Kaufland în România, în 2023 Marco Hoessl, Director General al companiei pentru România și Republica Moldova, vorbește despre un mix între prudență și consolidare pentru securizarea businessului, în condițiile în care inflația și impredictibilitatea rămân pe lista de provocări.*

*De Alina Dragomir*

**D**upă ce 2021 a adus un plus de 7,2 miliarde de lei în conturile marilor rețele de magazine, anul trecut a venit cu provocarea de a livra cel puțin creșteri similare. Și dacă discounterii par să bifeze cu succes acest obiectiv, pentru jucătorii care activează pe canalul de hypermarket nu a fost o misiune tocmai ușoară dacă avem în vedere faptul că primele opt luni s-au tradus printr-un avans de 5,8% în valoare și un declin de 4,9% al volumelor, potrivit datelor GfK Consumer Panel. Cum se vede însă 2022 prin ochii celui mai mare jucător din acest canal? „A fost un an foarte provocator. Premisele erau optimiste, însă războiul a adus o mulțime de provocări. Am reușit să facem față contextului, dar a fost foarte solicitant. Concret, vorbim despre un rezultat conform cu așteptările, însă mixul care a susținut evoluția a fost diferit”, explică Marco Hoessl, Director General Kaufland România și Republica Moldova. Mai exact, pentru Kaufland România 2022 a fost un an record din perspectiva expansiunii. „Am încheiat anul calendaristic cu 160 de magazine la nivel național, ceea ce înseamnă 13 locații noi. Dacă vorbim despre anul financiar 2022 (n.r. 1 martie 2022 – 28 februarie 2023), vom avea 16 hypermarketuri noi, ceea ce este o premieră. Nu am deschis niciodată atât de multe magazine, dar aveam nevoie de această expansiune pentru a atrage clienți noi. Cumpărătorii își doreau magazine Kaufland în proximitate, astfel că, în urmă cu cinci ani, am luat decizia de a investi mai mult în expansiune și rezultatele nu au întârziat să apară. Dacă, în general, 80% dintre cumpărători spun că aleg să nu-și facă cumpărăturile dintr-un hypermarket pentru că nu este în proximitatea lor, acest procent scade la 60% când vorbim despre magazinele Kaufland”, adaugă executivul.

## Strategia de creștere dincolo de expansiune

Dincolo de expansiune, pentru că inflația a fost elefantul din cameră, Kaufland și-a ajustat strategia comercială în jurul prețurilor. „Pentru că circa 24.000 de produse

din portofoliul nostru sunt produse alimentare și 81% dintre furnizori sunt din România, nu am fost afectați în aceeași măsură ca ceilalți jucători de problemele și blocajele din supply chain. Însă am investit în prețuri și vorbim despre investiții cu șapte zerouri. Inflația a depășit anul trecut pragul de 15%, dar noi nu am putut să majorăm prețurile în același ritm. În plus, costurile cu energia ne-au afectat de la o zi la alta cu multe milioane și, din nou, nu am putut transpune aceste costuri în prețul la raft”, adaugă Marco Hoessl.

Astfel, retailerul a înghețat prețurile la mii de produse, a implementat Eticheta Galbenă la peste 3.000 de articole, Caruselul de Oferte - o campanie de vouchere de reducere la parteneri externi - dar și acțiunea de cashback „15% se întorc la tine în luna ianuarie” prin care cumpărătorii primesc înapoi luna aceasta, sub formă de voucher, 15% din valoarea achizițiilor din diferite categorii de produse. „Cred că cea mai importantă lecție a anului 2022 a fost importanța apropierei de client și de nevoile lui. Și anul trecut, în contextul puternic inflaționist, clienții au avut nevoie de prețuri mai mici pentru că valoarea coșului de cumpărături creștea de la o zi la alta. Au fost categorii de produse unde prețul s-a dublat și atunci am ales să ne construim strategia pornind de la nevoile clientului”, punctează executivul.

Pentru Kaufland, un rol important în atragerea de clienți îl reprezintă și focusul pe sustenabilitate, obiectivul companiei fiind de a deveni un etalon la acest capitol și de a convinge cât mai mulți clienți să colecteze separat în vederea reciclării. „Vreau ca magazinele noastre să fie prima destinație pentru consumatori și atunci când vor să protejeze mediul înconjurător. Am gândit acțiuni precum infrastructura în formă de Broscuță, am instalat coșuri inteligente de sortare a deșeurilor și, recent, am lansat Recisacul, un concept unic pe piața locală pentru că le permite clienților să aducă în magazin cea mai largă gamă de deșeuri pentru a fi reciclate. Mă refer la tigăi, cutii de conserve, ambalaje tetrapack etc. Și, pentru a încuraja acest comportament, oferim vouchere de reducere”, adaugă Marco Hoessl.





### Scăderea volumelor

Dacă vorbim despre bilanțul anului 2022, executivul Kaufland spune că merită menționată și orientarea clienților către mărcile proprii. „În Kaufland, produsele marcă proprie au avut o creștere cu două cifre în 2022, ajungând să avem o pondere peste media canalului de hypermarket. Clienții se orientează către aceste produse, dar și spre branduri mai ieftine”, adaugă Marco Hoessl. Deși vizibil, downtradingul nu afectează însă toate categoriile de produse. „Clar, oamenii cumpără mai puțin din cauza prețurilor în creștere și sunt clienți care cumpără doar produsele de strictă necesitate pentru a-și securiza bugetele, așa că scăderile de volume sunt mai evidente decât downtradingul pentru că sunt categorii unde cumpărătorii rămân fideli brandurilor pe care le consumau anterior și acest lucru se aplică mai degrabă categoriilor de produse alimentare”, mai punctează executivul Kaufland.

În acest context, loializarea consumatorilor joacă un rol tot mai important, iar Kaufland nu a neglijat acest aspect. „Parte din strategia noastră de fidelizare a clienților este și zona de delivery unde colaborăm cu Glovo și Tazz. În cifre însă, comenzile sunt echivalentul unui hypermarket. Scopul nostru nu este să orientăm clienții din offline către online, ci doar să oferim o soluție pentru cumpărătorii din magazinele fizice care vor o achiziție de top up. Momentan, nu luăm în calcul să lansăm platforma proprie de livrare. În Germania avem deja un marketplace și a fost lansat și pe piețele din Cehia sau Slovacia. Mă aștept să lansăm acest proiect și pe piața locală, însă nu avem un orizont de timp”, adaugă Marco Hoessl.

### Priorități pentru 2023

Deși inflația și impredictibilitatea rămân pe lista de provocări, Marco Hoessl alege să privească și să vorbească cu optimism despre 2023. „Nimeni nu știe cum arată viitorul. Însă și dacă va fi greu, vom găsi soluții creative și vom încheia anul pe un trend ascendent. Costurile cu energia, inflația, costurile de transport tot mai mari, salariile pe care trebuie să le majorăm, toate acestea sunt provocări cu care industria se confruntă, dar pentru care vom găsi soluții.” Astfel, investițiile rămân pe listă, iar bugetul rămâne la același nivel cu anul 2022. Cât despre zonele care vor absorbi mare parte din buget, expansiunea, sustenabilitatea și sortimentația, dar și parteneriatele cu producătorii locali sunt pe lista de priorități. „În anul financiar 2023 vom avea 10 magazine noi, în contextul în care costurile au crescut cu 30-40%. Este o perioadă mai dificilă din cauza ratelor de dobândă, a creșterilor prețurilor la materialele de construcție, însă nu vrem să oprim expansiunea în primul rând pentru că nu ar fi corect față de partenerii noștri. Trebuie să fim aproape de partenerii noștri de business. Dacă ne gândim doar la noi, în câțiva ani pierdem tot ce am construit. Deci oprirea investițiilor nu este o soluție, așa că obiectivul nostru de a atinge 200 de magazine în România și Republica Moldova până în 2025 rămâne în picioare”, adaugă Marco Hoessl. În paralel cu expansiunea, retailerul investește în remodelarea magazinelor existente, digitalizare și sustenabilitate. „Ne propunem instalarea de panouri fotovoltaice și extinderea implementării caselor de marcat express și serviciului K-scan care are o rată mare de utilizare – 80% dintre clienții care au folosit acest serviciu l-au refolosit”, concluzionează executivul. ■

# Anul creșterilor din inovație

*Dacă 2022 a fost o cursă contracronometru pentru Grup Lactalis România, la o primă vedere, 2023 va continua lista anilor plini de provocări. Cu toate acestea, producătorul francez a crescut rădăcini în România pentru că piața locală are un potențial mare de creștere, iar investițiile de ordinul zecilor de milioane de euro din ultimii ani deschid ușile Lactalis pentru a deveni un pol productiv în regiune. În plus, dincolo de creșterea exporturilor, inovația va juca un rol cheie în mixul de creștere, susține Giampaolo Manzonetto în ultimul interviu acordat presei de business înainte de retragerea de la conducerea companiei. De Alina Dragomir*

## **2022 a fost cu siguranță un an greu, cu multiple provocări la nivelul pieței FMCG, iar industria de lactate nu a făcut excepție. Cum ați descrie anul 2022?**

2022 a fost un an plin de provocări în care s-au acumulat o mulțime de crize una peste alta. Nicio lună nu a semănat cu cele care au trecut sau au urmat. Provocări au venit nu numai din frontul inflației și creșterilor de costuri, dar și din indisponibilitatea materiei prime, a ambalajelor, a forței de muncă etc. Forecasting process și forecasting accuracy au fost cuvintele-cheie care ne-au caracterizat businessul pe întreg anul 2022. Nu ne așteptam la un an atât de greu și chiar dacă am reușit să avem o viziune despre ce va urma din ce în ce mai clară și aproape de realitate, inflația ne-a afectat destul de mult afacerile. Inflația industrială (creșterea costurilor la materii prime, ambalaje, energie, combustibil, forță de muncă, costuri logistice etc.) e mai mult decât dublu față de inflația oficială din cauza faptului că nu a fost posibil să o compensăm în întregime prin măririle de prețuri la produsele noastre. Asta înseamnă că atât noi, cât și retailerii ne-am redus marjele de profit pentru că am încercat și încercăm să gestionăm cât mai echilibrat provocările legate de creșterea prețurilor produselor ca să nu influențăm negativ consumul în piață.

## **Ce a marcat din punctul dvs. de vedere piața de lactate și cum a evoluat businessul Lactalis prin comparație cu piața?**

Primele șase luni ale anului 2022 au fost caracterizate de o scumpire constantă de prețuri la raft și, în consecință, a



avut loc o ușoară diminuare a coșului de cumpărături în volum pe segmentul de lactate. Din vara anului trecut, peste criza economică s-a suprapus criza climatică. Din cauza secetei și a reducerii numărului de animale la ferme ca urmare a inflației, la creșterea prețului laptelui crud s-a adăugat și lipsa cronică de materie primă. Aceasta a dus la o creștere și mai accentuată a prețului laptelui materie primă, dar și la lipsa laptelui, indiferent de preț pe care procesorul l-a oferit.

Ca o referință oficială, în iulie 2022 cotația oficială pentru lapte spot era cu 60% mai mare decât în iulie 2021. Acum prețul laptelui crud este încă foarte sus și eu mă aștept în continuare la creșteri. Dacă ne referim la cifre, în 2022, piața totală de lactate a fost în scădere în volum (-5%), dar a înregistrat o creștere double digit în valoare (+19%). Cât despre evoluția businessului, lipsa materiei prime a afectat toți producătorii, dar, analizând datele din piață, noi am performat mai bine decât competitorii noștri și am reușit să ne majorăm cota de piață. A fost un an greu, de așezare a businessului, dar dacă privim dincolo de inflație, rezultatul economic nu este pe plus.

## **Sunt totuși categorii care au rămas pe un trend ascendent?**

La nivel de cifră de afaceri, toate categoriile au performat mai bine decât previziunile noastre. În termeni de volume, creșteri double digit am înregistrat pe categoria de lapte proaspăt cu brandul Zuzu și în categoria de lapte UHT cu brandurile LaDorna și Fulga. Am mai crescut și pe segmentul chilled dairy, în subcategoriile iaurt și





iaurt de băut. În afara pieței de lactate, o altă categorie în care am performat peste așteptările noastre este cea a sucurilor naturale din fructe, prin brandul Santal, care a înregistrat o evoluție double digit datorită inovațiilor lansate la sfârșitul anului 2021. De partea cealaltă, din cauza creșterii mari a prețului laptelui materie primă, categoriile cu conținut de grăsime mare, adică untul și smântâna, au performat sub așteptările noastre, cu o scădere de 7-8%, pentru că și majorarea de preț la raft a fost mai mare, iar asta a dus la o scădere a consumului acestor produse. Și categoria de brânzeturi a avut de suferit în 2022, dar noi am performat bine în categoria de brânză de burduf cu brandurile Covalact și Rarăul, dar și în categoriile brânză topită și hard cheese, unde am avut lansări de game noi sub brandul President.

### **Ce rol a jucat inovația în ecuația de creștere?**

Ritmul de lansare a inovațiilor a încetinit începând cu 2020, primul an de pandemie, și asta pentru că a lipsit partea de contact cu consumatorul. Noi am continuat însă să dezvoltăm produse noi și 2022 nu a făcut excepție. La începutul anului trecut am preluat și integrat în distribuția directă brandul Leerdammer, am lansat o gamă completă de brânzeturi sub brandul President și o gamă completă de brânză topită și am lansat urda sub brandul Covalact. În segmentul de lapte am extins portofoliul prin lansarea Zuzu Barista și am relansat LaDorna într-un ambalaj nou, am dezvoltat portofoliul de lactate BIO Covalact, iar în piața de sucuri naturale am lansat gama de nectaruri Santal fără zahăr adăugat - Dulce din natură - și am lansat sortimentul cu banană în gama de nectaruri. În plus, avem multe produse care sunt gata de lansare, unele dintre ele fiind programate pentru Q1.

### **Dacă privim partea mai puțin plină a paharului, care a fost „inamicul” numărul 1 pentru businessul Lactalis în 2022?**

Inamicul principal a fost inflația, dar nu numai inflația, ci viteza cu care inflația a intrat în businessul nostru. A fost o cursă contracronometru, care a lăsat foarte puțin loc pentru organizarea activităților de marketing și de trade marketing cum eram obișnuiți să facem până acum și, de asemenea, a lăsat puțin loc departamentelor de vânzări și de marketing ca să se focalizeze pe execuție și pe poziționarea produselor noi.

### **Cu ce așteptări plecați la drum în 2023 și cum arată lista de priorități pentru Lactalis în România?**

Nu va fi un an ușor și cred că ne putem raporta la două momente. Primul semestru va fi tensionat exact cum a fost 2022. Inflația nu dă semne de revenire și trebuie să ne obișnuim cu această volatilitate foarte mare de prețuri și de volume de consum. Va fi un prim semestru cu volume în scădere și cu orientarea consumatorului către produse mai ieftine. Speranța este că, odată cu vara 2023, când cantitatea disponibilă de lapte materie primă va crește, costurile vor coborî, lăsând loc mai multor

activități de promoții, marketing, trade marketing. Nici pentru piața de sucuri nu vom sta mai bine pentru că prețul fructelor s-a majorat considerabil, prețul zahărului s-a dublat, iar de la 1 ianuarie avem o cotă de TVA majorată la 19% pentru o parte din portofoliu, ceea ce se va traduce prin volume mai mici. În ciuda contextului, pentru Grupul Lactalis România prioritățile nu se vor schimba: continuarea investițiilor, lansări de produse noi și creșterea exportului. Sper să ne întoarcem la creștere prin inovații pentru că sunt o modalitate sănătoasă de creștere pentru noi, dar aduc beneficii și consumatorilor. Noi punem pariu că inovația va conta, pentru Lactalis inovația va reprezenta un pilon de creștere.

### **Dacă ne oprim la investiții, care este bugetul pentru anul acesta?**

Investițiile de anul acesta, dar și cele din 2022 fac parte dintr-un plan stabilit pe termen mediu și lung. În ciuda crizei economice noi nu am amânat investițiile și am alocat anul trecut peste zece milioane de euro în automatizarea liniilor de producție, ambalare, creșterea capacităților de stocare, în special la Oiejdea, cea mai mare fabrică românească a grupului. Investiții importante au fost direcționate și în segmentele de suport, cum sunt logistica și IT. Proiecte noi sunt în desfășurare în prezent și în fabrica din Câmpulung Moldovenesc pentru îmbunătățirea calității produselor și creșterea productivității și un proiect nou va începe în curând la Oiejdea. Cât despre valoarea investițiilor, bugetul va depăși zece milioane de euro.

### **Ce oportunități vedeți pe plan local pentru 2023, dar și dincolo de acest orizont?**

Grupul Lactalis a intrat în România prin repetate achiziții și a investit an de an în creșterea capacităților de producție, în creșterea capacităților de stocare și distribuție, în controlul calității, în automatizare etc. Am crescut rădăcini în România pentru că Grupul crede mult în potențialul din România și nu numai. Creșterea capacităților de producție locale ne deschide ușile pentru a deveni un pol productiv important pentru toată regiunea. Avem deja produse fabricate în România care se exportă din Caraibe până în Coreea și Japonia și avem multe proiecte deschise pentru țările din Europa și nu numai. Ca și cifră de afaceri, România este în acest moment pe locul șase la nivel european pentru Lactalis, dar fabrica din Oiejdea e între primele zece fabrici din lume ca volume procesate.

### **Ce pondere au exporturile în total vânzări și care sunt planurile pe termen mediu?**

Suntem lider de piață în România, așa că în momentul de față majoritatea producției se adresează pieței locale, dar exportul joacă un rol din ce în ce mai important în businessul local. Volumele exportate în 2022 sunt considerabil mai mari prin comparație cu anul precedent (+60%), dar încă au o pondere de single digit în total business. Targetul este ca într-un orizont de 3-5 ani să avem o pondere de double digit între export și piața locală. ■



## Direcțiile strategice spre care accelerează Carrefour România

*După ce lecția lui 2022 s-a rezumat la trei cuvinte – anticipare, flexibilitate și agilitate – anul acesta va aduce pentru Carrefour România provocarea de a construi o relație win-win-win cât mai solidă între retailer, producător și consumator. Iar attributele care vor sta la bază vor fi private label, expansiune și local, a detaliat Julien Munch, CEO al companiei. De Alina Stan*

### **Am încheiat un an 2022 plin de obstacole. Dacă ar fi să caracterizați acest an, care ar fi cuvintele-cheie pe care le-ați alege?**

Îmi vin în minte trei cuvinte. Primul este legat de gradul de anticipare. Într-un asemenea context este important să poți anticipa și suntem într-o industrie în permanentă schimbare. În mod clar, 2022 a fost un an în care a fost obligatoriu să poți gândi în termeni de risc și oportunitate. Un al doilea cuvânt la care pot face referire este flexibilitatea. În primul trimestru al anului eram încă sub influența restricțiilor COVID-19, sperând cu toții la noul normal, însă am fost nevoiți să ne confruntăm cu un nou context geopolitic. Nu în ultimul rând, agilitatea a trebuit să fie foarte intensă. Faptul că suntem o companie omnichannel, cu diferite formate de magazine, ne-a ajutat să fim agili. Când ești într-un context dificil este foarte important să îți păstrezi deschiderea spre inovație, să nu te oprești.

### **Cum s-au reflectat aceste cuvinte-cheie în rezultatele financiare ale Grupului Carrefour România pentru 2022?**

În trimestrul al treilea din 2022, România a înregistrat a

doua cea mai mare creștere a vânzărilor din cadrul grupului la nivel european, cu un avans de 8,8%. Am menținut ritmul sănătos de creștere și trimestrul al patrulea a fost unul interesant.

### **La o privire generală, care au fost motoarele de creștere pentru companie anul trecut?**

În primul rând, ne-am concentrat pe marcă privată, pentru că acest tip de produse a fost foarte căutat de consumatori. Faptul că am investit în ultimii 2-3 ani în private label ne-a ajutat foarte mult în 2022. În ultimii doi ani am lansat peste 850 de SKU-uri de marcă privată. Ce e mai important este că 80% din vânzările de marcă privată sunt susținute de producători români. Și, nu în ultimul rând, am investit pe termen lung în asigurarea unui bun raport preț-calitate și într-o strategie promoțională bună. În fiecare săptămână avem 100 de produse alese pentru promoție și din acestea avem articole care au cel mai bun preț din piață, în cadrul campaniei Top 100 produse HIT. Sau inițiativa „Bonul de weekend” prin care, în fiecare weekend, în patru categorii alese clienții pot beneficia de reduceri de 20% a prețurilor. Am lansat noi cooperative sub brandul



Grădina Noastră - Vărăști, Zărand, Însurăței, Brezoele. Un alt factor a fost expansiunea. La finalul anului 2022 am atins pragul de 400 de magazine la nivel național, în toate formatele.

### **Ce provocări s-au transformat în oportunități pentru Carrefour în 2022?**

Provocările reprezintă într-adevăr oportunități. Trebuie să fim proactivi, să nu așteptăm să pierdem aceste oportunități. O astfel de provocare pe care am transformat-o în 2022 în oportunitate a fost lanțul de distribuție. Livrările au fost mai dificile, partea logistică a fost sub presiune ca urmare a contextului geopolitic. Asta ne-a determinat să ne orientăm spre alți furnizori, să găsim alternative în special în Europa. Am lucrat mult și cu furnizori locali. Un alt aspect a fost criza energetică. Am adus abordarea de acasă în spațiile de lucru. Am stins lumina atunci când nu aveam nevoie de ea, am redus căldura în magazine, am închis logo-ul luminos al Carrefour pe timp de noapte. Nu am redus programul magazinelor pentru că am vrut să rămânem disponibili clienților noștri.

### **Care au fost cele mai dinamice formate și cum a arătat strategia de expansiune pentru fiecare format în parte?**

În 2001, când am intrat pe piața din România, am deschis un supermarket, iar acest format va rămâne nucleul businessului nostru. Vom investi în continuare, în 2023, în acest format și vom deschide magazine. Proximitatea este viitorul și aici mă gândesc la formatele Express și Market. Este important să fii cât mai aproape de consumator. Iar Supeco este un răspuns bun la contextul pe care îl traversăm. Este un concept simplu care promite cel mai scăzut preț la mii de produse. Avem 29 de magazine, îmi place acest concept și cred că are un cuvânt de spus pe piața locală. Să nu uităm de online, în 2022 am lansat un parteneriat cu Glovo, pe lângă parteneriatul cu Bringo. Vrem să fim acolo unde este consumatorul și atunci când are nevoie de un anumit produs.

### **Două dintre trendurile în consum care s-au menținut și în 2022 au fost local și bio. Cât de ușor este să încheiați noi parteneriate cu producători locali?**

Nu este o misiune ușoară să găsești și să susții producătorii locali. Este o investiție pe termen lung și nu ține doar de bani. Ne întâlnim cu acești oameni, ne asigurăm că putem oferi împreună produse calitative consumatorilor noștri. Este vorba de o relație bazată în primul rând pe încredere. Planificăm lucrurile pe termen lung pentru o relație win-win-win, adică pentru noi ca retailer, pentru producători și pentru consumatori. Pot aminti aici și programul „Creștem România Bio”, unde avem până în 20 de fermieri bio sau în conversie spre bio. Lucrăm în acest moment cu 1.300 de producători locali, 700 dintre ei fiind producători

de legume și fructe. Magazinele noastre reprezintă practic platforma dintre producătorii ultralocali și consumatori.

### **Cum v-ați adaptat strategia în contextul valorilor de scumpiri și a inflației galopante?**

Am încercat să acționăm ca o zonă-tampon. Am acoperit noi o parte din costurile cauzate de inflație, am încercat să limităm cât mai mult impactul asupra consumatorilor. Având un focus mai mare pe private label, am putut controla mai bine prețurile. Strategia promoțională a ajutat la susținerea puterii de cumpărare. Inflația va fi prezentă și în 2023. Iar dezvoltarea unui format precum Supeco va cântări greu în alegerea consumatorilor. 2022 a fost un an cu o creștere de două cifre pentru Supeco, iar ritmul de creștere se va menține.

### **Recent, Grupul Carrefour și-a anunțat direcțiile strategice la nivel mondial. Cum se va alinia Carrefour România pentru a le îndeplini?**

Vrem să oferim acces tuturor consumatorilor la produse sănătoase. În România suntem foarte dinamici sub acest aspect. Până în 2026, ambiția la nivel de grup este ca unul din două produse vândute să fie marcă privată. Ori, când noi reușim în România să lansăm în fiecare an 400-500 de produse private label, cred că suntem aproape de acest obiectiv. Ideea este de a accelera în această direcție. În paralel, trebuie să încercăm să fim mai digitali, atât pentru consumatori, cât și ca organizație. Vom dezvolta intern procese digitale cât mai eficiente.

### **De unde credeți că vor veni cele mai mari presiuni în 2023 și cum intenționați să securizați businessul?**

Nu sunt sigur că vom avea un an foarte diferit de 2022. Provocările vor rămâne, sub presiune se va afla din nou supply chain-ul. Creșterea costurilor cu energia va continua să impacteze profund nu doar consumatorul, ci și industria la modul general. Avem planuri de investiții pentru a ține sub control costurile cu energia, analizăm chiar și varianta panourilor fotovoltaice. La nivel de grup vrem ca până în 2040 să avem zero emisii de gaz, deci trebuie să găsim soluții pentru a reduce amprenta de carbon. Vreau să gestionăm cât mai bine provocarea inflației și cea care ține de climă.

### **Care a fost lecția lui 2022 și cu ce învățăminte credeți că va veni anul acesta?**

Anul trecut speram că, după COVID-19, totul va reveni la normal. Lecția lui 2022 a fost că în fiecare an ne așteptăm lucruri diferite și noi trebuie să fim pregătiți. Pentru 2023 nu pot citi într-un glob de cristal, dar sunt un tip optimist și, chiar dacă va fi un nou an provocator, ca retailer vom găsi soluții pentru a crește și pentru a menține echipa unită. Deci provocări, dar și o doză de optimism la pachet. ■

# Anul extinderii orizonturilor pentru Aqua Carpatica

*După un an dinamic pentru Carpathian Springs, marcat de intrarea gigantului PepsiCo în acționariatul companiei, 2023 setează un ritm mult mai alert pentru expansiunea internațională a brandului Aqua Carpatica. Ținta este triplarea ponderii exporturilor în totalul businessului și abordarea unor piețe importante precum SUA, Polonia sau Arabia Saudită.*  
De Alina Stan

**I**n luna august a anului trecut Jean Valvis așeza Aqua Carpatica pe prima pagină a publicațiilor de business prin acordul strategic semnat cu gigantul PepsiCo, prin care compania cu vânzări de peste 70 de miliarde de euro anual intra în posesia a 20% din acțiunile Carpathian Springs. A fost rezultatul unor negocieri demarate în luna mai 2020, Jean Valvis propunând la momentul respectiv două condiții pentru demararea discuțiilor: păstrarea statutului de acționar majoritar și plasarea Aqua Carpatica în portofoliul de branduri premium ale PepsiCo. „Deja putem observa impactul tranzacției cu PepsiCo, mai ales că în sectorul HoReCa ei au o prezență consolidată. În unele cazuri înregistrăm creșteri chiar și de 150% până la 300%. În retail creștem normal, cu un ritm de 14-16%. Evoluția este ceva linear, constant pentru Aqua Carpatica. Brandul își consolidează o perspectivă foarte promițătoare și sustenabilă. Aqua Carpatica este chiar un ambasador al produselor premium din România”, a spus Jean Valvis, Președintele – Director General al grupului de firme Valvis Holding și Carpathian Springs.

Dacă în prezent vânzările înregistrate de brandul Aqua Carpatica aduc anual în contul producătorului Carpathian Springs circa 90 de milioane de euro, tranzacția cu PepsiCo va mări ritmul de dezvoltare în următorii cinci ani, iar ponderea exporturilor va urca la o treime din cifra de afaceri. Lansat în 2010, Aqua Carpatica devenea, după patru ani, cel mai bine vândut brand de apă minerală plată din România. Doi ani mai târziu, în 2016, a fost listat pe 16 piețe externe, acesta fiind și momentul în care brandul depășea pragul de vânzări de 40 de milioane de euro. După acești primi pași în direcția exporturilor, ritmul de creștere a fost unul vertiginos, evoluție care a atras după sine o majorare de patru ori a capacității de îmbuteliere. Această mișcare a permis companiei să susțină atât piața internă – unde vânzările creșteau double digit – cât și exporturile în Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, UAE, China, Japonia, Israel, Germania, Australia, Spania și Rusia.

„Ce urmează pentru Aqua Carpatica este parte a tranzacției. Există o listă de priorități cu țările în care ne vom lansa, diversificarea ambalajelor, crearea noilor categorii

de produse. Este vorba de un business plan pe cinci ani aprobat. Mizăm pe un portofoliu foarte diversificat de produse, pentru toate gusturile și toate profilurile de consumatori”, a precizat fondatorul Aqua Carpatica. În prezent, fabrica Aqua Carpatica din Vatra Dornei are o capacitate maximă de 500-550 de milioane de litri anual, vânzările situându-se momentan în jurul a 400 de milioane de litri. Pentru a susține însă dezvoltarea accelerată la export, planurile vizează construcția unei a doua unități de producție, ale cărei lucrări vor începe în acest an. Vorbim de o investiție de până la 15 milioane de euro, pentru un ritm de creștere al vânzărilor de peste 20% anual. „În acest moment, exporturile reprezintă undeva la 10%, dar acest procent se va schimba. Avem proiecte pentru SUA, Polonia, Dubai și Arabia Saudită. Aceste țări vor cântări mult în ponderea exporturilor. Și bineînțeles că vom continua să căutăm noi izvoare”, a adăugat Jean Valvis. Anul trecut a mai marcat o mișcare interesantă pentru Aqua Carpatica, prin extensia de brand Aqua Carpatica Flavours, un proiect la care echipa a lucrat peste zece luni. Noile produse sunt listate deja în magazinele Auchan, cora și Mega Image, iar până la finalul acestei luni brandul Aqua Carpatica Flavours va putea fi găsit în toate rețelele de retail modern, inclusiv în discountul Lidl. Și, dacă în acest moment Jean Valvis se declară mulțumit de evoluția vânzărilor pe plan local, principala sa preocupare este legată de strategia internațională pentru brandul Aqua Carpatica. „Orizontul meu este unul internațional acum, nu mai este doar local. Problema mea este cu ce propunere la nivel de strategie de comunicare și de valori venim pentru societățile dezvoltate, unde, din lipsa apelor curate, există o ignoranță a consumatorilor. Un cetățean din SUA sau din Anglia, care de copil este obișnuit cu apele procesate, nu știe cum ar trebui să se simtă o apă curată la nivel de gust. Ei sunt obișnuiți cu ape fade sau cu gust ciudat și cred că așa este normal. Nu mă confrunt acum cu problemele pieței interne. Piața internă crește cu aproximativ 7% anual, avem o creștere sănătoasă. Însă, atunci când vrei să concurezi cu niște giganți, cu multe zeci de ani de comunicare și marketing, așa cum sunt Evian, Perrier,





Înseamnă că nu ne doare această situație, care este una ieșită de sub controlul celor care fac planificarea macroeconomică. Însă noi gestionăm această situație, suntem la volan și mergem înainte”, a adăugat Jean Valvis. Deși contextul nu este unul favorabil mediului de business, compania nu a pus pe hold investițiile, toate proiectele fiind realizate după criteriul necesității și utilității pentru consumatori. „Nu am făcut niciodată lucrurile pentru că sunt în trend sau la un nivel superficial. Am făcut produse de bază pentru consumatori – apă, lapte, agricultură ecologică, vinuri – și trăim cu speranța că trecem printr-o fază tranzitorie. Deja o parte din costurile de transport maritim încep să își revină la normal. Când un container de 5.000 de euro devine unul de 15.000 de euro este o catastrofă, pentru că valoarea sa nu este de 15.000”, a punctat omul de afaceri.

Astfel, un sfert din profitul Carpathian Springs a fost „înghițit” în 2022 de costurile în creștere pentru ambalajele PET, gaze, energie electrică și transport.

### Niciun an fără o lecție învățată

Deși are peste 30 de ani de experiență antreprenorială în România, Jean Valvis recunoaște cu franchețe că abia recent a învățat să delege din sarcinile profesionale. „Nu am luat nicio decizie financiară care să mă coste. O greșală este, poate, că fac prea multe. Și, dacă din punct de vedere spiritual mă simt încă la 35 de ani, totuși am 30 de ani de profesie în România. Și, când te diversifici atât de mult, este greu să gestionezi atât de multe proiecte. Am început să deleg, fiii mei se ocupă de două zone din business. A venit să ne ajute cu experiența sa și Vassilis Stavrou, fostul CEO al Mega Image în România, și, cu aportul Pepsi, vom reuși să ne transformăm într-un nucleu antreprenorial, fără să ne pierdem însă creativitatea și spontaneitatea”, a explicat Jean Valvis. Nu renunță însă la ambiția de a promova apele minerale din România ca un vector al imaginii de țară, ca o caracteristică, după modelul scoțienilor care au whisky-ul, grecii care mizează pe uleiul de măsline și brânza feta sau elvețienii cu industria ceasurilor. „Viitorul va dovedi dacă insistența mea pentru a cuceri planeta cu apele minerale a fost o alegere bună sau nu. România chiar este patria apelor minerale, nu mai există altă țară care să aibă o asemenea moștenire și o abundență de izvoare în lume și trebuie să realizăm care este efortul de comunicare al acestui adevăr. De exemplu, concurenții mei francezi au o istorie de 100 de ani în promovarea brandurilor lor, iar noi trebuie să alergăm acum pentru a câștiga din teren”, a adăugat omul de afaceri. Această „cursă” trebuie să țină însă cont de tendințele din piață, care sunt corelate cu schimbările climatice, cu eforturile de a convinge consumatorii despre cât de important este să reciclezi. „Noi, ca producători, trebuie să răspundem acestor trenduri. Suntem obligați să ne dezvoltăm respectând resursele pe care le folosim”, a conchis Jean Valvis. ■

Pellegrino, chiar este un efort intelectual. Este nevoie de o nouă dovadă de creativitate și de mesaj șarmant pentru a face această tranziție de la «fără gust» la «gust aparte» pentru consumator. Apare întrebarea cum te adresezi oamenilor care nu au experimentat ceva mai bun. Este o adevărată provocare. Și este faza mea actuală în vederea unui export masiv spre SUA, unde avem o piață de ape procesate”, a explicat Jean Valvis.

### Provocări transformate în oportunități

Compania Carpathian Springs încheia 2021 cu o cifră de afaceri de 333 milioane lei (68 milioane euro), în creștere cu 20% față de 2020, respectiv un profit net mai mare cu 14%, de 47 milioane lei (circa 10 milioane euro). În schimb, contextul inflaționist și multiplele provocări generate de războiul din Ucraina își vor pune amprenta asupra profitabilității companiei. „Într-un context cu o inflație foarte puternică, am hotărât să preluăm noi aceste costuri și să nu le punem pe umerii consumatorilor. Am absorbit partea importantă a creșterilor de costuri. Creșterile pot apărea peste noapte, însă, foarte conștient, am influențat profitabilitatea pentru a nu pune povara pe umerii consumatorilor noștri fideli, cei care, de peste 12 ani ne asigură creșteri ale vânzărilor între 16 și 24% anual. Faptul că avem succes nu

## „Reducerea ritmului investițiilor este ultimul scenariu pe care îl luăm în calcul”

*Pentru dezvoltarea pe termen lung a businessului, PENNY pune accentul pe sortimentație pentru atragerea de noi clienți și pe măsuri de sustenabilitate pentru a ține sub control costurile operaționale. Cu un miliard de euro la dispoziție pentru investiții în următorii șase ani, Daniel Gross, CEO PENNY România, spune că va continua dezvoltarea parteneriatelor cu furnizorii locali și extinderea rețelei de magazine până la pragul de 600 de unități comerciale. De Simona Popa*

**P**entru PENNY România, 2022 a reprezentat primul an din istorie în care a inaugurat peste 30 de unități comerciale, deschise în localități cu un catchment area de 15.000 locuitori, cu un design complet nou și sustenabile din punctul de vedere al construcției și echipamentelor frigorifice. „2022 a fost un an special pentru noi și cu siguranță unul foarte bun. Am deschis 36 de magazine, am atras un număr mai mare de clienți, ceea ce a dus la un avans high double digit al businessului. Deși poate părea că mare parte din creștere a venit din expansiune, aproape jumătate dintre locațiile noi au fost inaugurate în decembrie, astfel că impactul va fi vizibil anul acesta. Creșterea vine majoritar din extinderea bazei de clienți, dar și din inflație”, explică Daniel Gross, CEO PENNY România. Și pentru că vorbim despre creșteri, dacă privim puțin în spate, ultimii 5-6 ani au fost unii de creștere pentru segmentul de discount, tendință mai accentuată începând cu 2020. Clienții sunt atrași de politica de preț, de proximitate și, nu în ultimul rând, de gama de produse disponibilă la raft. În acest sens, PENNY a investit constant în parteneriatele cu furnizorii locali, peste 85% din totalul cifrei de afaceri în 2022 provenind de la aceștia. În total, compania colaborează cu peste 600 de producători locali și regionali de produse proaspete. „Avem în plan să dezvoltăm în continuare colaborarea strânsă cu producătorii locali și regionali și suntem pe calea cea bună pentru a ne alinia sortimentul de mărci private la obiectivul TripluRO, prin care ne propunem ca, până în 2023, 60% din sortiment să fie produs, procesat și să aibă ingredientul principal din România. Strategia generală a companiei acordă o mare atenție principiilor TripluRO, deoarece considerăm că este singura modalitate prin care putem fi mai aproape de clienții noștri și putem avea un impact pozitiv asupra mediului și comunităților locale”, declară executivul.

### „Românesc și competitiv”

Mare parte din consumul alimentar din România este asigurat din import, deși suntem a șasea cea mai mare suprafață agricolă la nivel european. Cerealele acoperă mai mult de jumătate din suprafața agricolă, cereale care pleacă la export și astfel prea puține rămân pe plan local pentru procesare.

„În anumite situații, unele țări oferă subvenții care permit producția mai ieftină. Subvenții sunt acordate și la noi, dar nu după un plan concret, așa că ajung în domenii unde se creează supraproducție”, explică Daniel Gross. Pentru a schimba această situație, PENNY împreună cu Academia de Studii Economice au analizat 100 de oportunități de dezvoltare a unor afaceri locale din industrii precum agricultura, ambalajele sau produsele cosmetice pentru a găsi soluții care vor putea oferi românilor, într-un viitor cât mai apropiat, produse 100% românești, care să se alinieze obiectivului TripluRO (3RO) asumat de retailer.

„Sortimentul este principalul motiv pentru care ne aleg clienții. De aceea este foarte important pentru noi să avem produse TripluRO la raft, concept pe care noi nu l-am comunicat clienților pentru că nu vrem să inducem pe nimeni în eroare. Înainte să comunicăm cu TripluRO pe etichetă facem o validare pentru fiecare SKU în parte cu furnizorii pentru că ei au trasabilitate în lanțul lor de aprovizionare, știu aceste detalii mult mai bine decât noi”, explică Daniel Gross.

Pentru a valida un produs ca fiind TripluRO (3RO), ingredientul principal trebuie să fie din România, iar procesarea și ambalarea să fie realizate în România. „Avem 400 de furnizori activi și, dacă de la fiecare dintre aceștia am reuși să avem doar un articol suplimentar TripluRO, ar fi 400 de articole în plus pe raft. La prima vedere părea suficient pentru noi. Dar ne-am dat seama din discuțiile cu furnizorii că nu e suficient doar demersul nostru, trebuie să





fim mai mulți. Dezavantajul vine din economia de scală și atunci pentru a funcționa pe termen lung, ar trebui să fie cât mai mulți dintre actorii din piață interesați să promoveze acest lucru. Nu e de ajuns să fie românesc, trebuie să fie competitiv”, explică Daniel Gross, CEO PENNY România.

### Sustenabilitatea, strategie de dezvoltare pe termen lung

Sortimentul sustenabil este doar unul dintre cei trei piloni PENNY în termeni de sustenabilitate, alături de energie, climă/resurse și angajați. Retailerul plănuiește să aloce un buget de 19,5 milioane de euro în măsuri de sustenabilitate până în 2025, iar o parte din acest buget va fi direcționat în zona de magazine.

„În 2022 am terminat procesul de remodelare al magazinelor mai vechi din rețea, toate funcționează sub noul format. Costurile de amenajare au crescut cu 25%, astfel că a trebuit să facem o ajustare pe bugetul de investiții pentru 2022 și 2023. Nu modificăm însă bugetul pe termen lung pentru că nu știm cum vor evolua costurile. Dacă inflația rămâne la nivel ridicat, vom fi nevoiți să adaptăm. Dar un lucru este clar, reducerea ritmului de investiții este ultimul scenariu pe care îl luăm în calcul”, spune executivul PENNY. În acest moment, 74 dintre locațiile PENNY au

panouri fotovoltaice, dar, pe termen lung, toate magazinele din rețea aflate în proprietatea retailerului vor avea panouri fotovoltaice pentru a fi eficiente din punct de vedere energetic. „Tot ce înseamnă eficient energetic înseamnă sustenabil. Nu înțeleg de ce încă mai există percepția că sustenabilitatea costă. Pentru noi nu costă. Mai ales în această perioadă, toate măsurile de sustenabilitate au un return of investment incredibil. Și înainte erau profitabile aceste măsuri, dar acum, odată cu criza energetică, este mult mai vizibil efectul. De exemplu, noi am discutat prima dată despre nevoia unor magazine și depozite sustenabile încă din 2014”, declară Daniel Gross.

### Inflația, impact puternic în comportamentul de consum

„Și în 2023 cuvântul de ordine va fi inflația. Nu o să fie la fel de mare ca în 2022, dar va rămâne crescută. Dacă veniturile oamenilor nu vor crește, aceștia vor continua să caute produse mai bine calculate, ceea ce înseamnă în general mărcile proprii, respectiv ambalaje mai mici, branduri ceva mai ieftine. Deja vedem acest comportament, se va menține cu siguranță și pe parcursul acestui an”, consideră executivul. Astfel, comportamentul de consum va depinde de disponibilitatea financiară a clienților. Dacă veniturile vor crește în 2023 astfel încât să echilibreze balanța scumpirilor, dimensiunea coșului de cumpărături nu ar trebui să scadă. În caz contrar, pe lista de cumpărături vor rămâne în mare parte doar produsele de bază, este de părere Daniel Gross.

Cât despre planurile PENNY pentru 2023 în acest context, expansiunea rămâne fără doar și poate o prioritate, ținta fiind atingerea pragului de 600 de magazine până în 2029. Cât despre dezvoltarea în online, retailerul nu ia încă în calcul lansarea unei platforme proprii mai devreme de 2024, parteneriatele cu Glovo și Bringo având o evoluție foarte bună în prezent. „Luăm în calcul și alte parteneriate de acest fel. Nu avem cum să mai lucrăm fără online. De asemenea, viitorul este hibrid și suntem foarte pregătiți pentru zona aceasta. Din punctul meu de vedere, inovația va avea în continuare un cuvânt de spus pe piața locală de retail și vor câștiga cotă de piață cei care vor înțelege că strategiile de business nu se fac pe termen scurt și, cu atât mai puțin, pe speculată situații punctuale. Fidelizarea clientului are la bază o relație de încredere pe care nu o poți construi decât în timp”, concluzionează Daniel Gross. ▶



**Vor câștiga cotă de piață retailerii care vor înțelege că strategiile de business nu se fac pe termen scurt și, cu atât mai puțin, pe speculată situații punctuale.**

## „2023 va fi un an în care complexitatea și provocările se vor păstra”

*Deși pentru multe categorii 2022 a reprezentat un blocaj, piața de snackuri sărate se numără printre privilegiatii care au reușit să crească atât în valoare, cât și în volum. De această evoluție a profitat și Intersnack, care a raportat o creștere double digit în valoare. 2023 are toate premisele să continue în aceeași notă pozitivă, scenariul de creștere bazându-se pe inovație, investiții în producție, alături de nivelul de consum încă redus pe plan local, spune Mihai Ciurtin, Managing Director Intersnack România, Bulgaria și Moldova. De Alina Dragomir*

### **2022 a început cu dreptul pentru piața de snackuri odată cu relaxarea restricțiilor, însă provocările nu au lipsit din peisaj, inflația fiind elefantul din cameră. Una peste alta, cum arată bilanțul pentru categoria de snackuri sărate?**

După 2020, anul cu pandemia, 2022 a fost cel mai complicat an pentru că războiul a generat un vârtej care a însemnat inflația în energie, costuri în creștere cu materiile prime. În tot mixul acesta, din costul mărfii nu a existat nicio zonă în care să fim protejați. În primă fază a trebuit să ne asigurăm că avem materia primă și resursele pentru a putea produce. Și atunci prioritatea numărul 1 la nivel de grup a fost să aducem toate resursele pentru a duce ciclul de producție pentru 2022 până la capăt. Apoi vorbim despre o adaptare continuă la majorările de preț – un plus de 50% la cartofi, uleiul s-a majorat cu aproape 100% – și atunci era inevitabil să nu ne întrebăm cum reacționează consumatorul. Din fericire, pentru categoria de snackuri sărate, 2022 nu a însemnat un blocaj, ba chiar piața a continuat să crească. Concret, în primele zece luni ale anului vorbim despre un plus de 17% în valoare și un avans de 2,6% în volume. Diferit însă față de anii anteriori a fost mixul de creștere, comportamentul de consum influențând evoluția la nivel de segmente. Astfel, produsele care au răspuns nevoii de consum on the go au avut o performanță mai bună prin comparație cu produsele pentru consum acasă. Chipsurile, specialitățile și produsele coapte au condus creșterea anul trecut, cu un avans între 4% și 8% în volum, în timp ce popcornul a raportat un declin de aproape 12% în volum.

### **Dar dacă vorbim despre businessul Intersnack? Ați reușit să faceți din 2022 un an de creștere?**

Așa cum spuneam, 2022 a fost un an plin de provocări, dar am reușit să le depășim și să privim cu încredere în viitor. Am învățat foarte multe, mai ales despre cum să

ne clădim planurile într-un mediu extrem de imprevizibil. Dar vorbim despre o creștere double digit în valoare la nivel de business, în linie cu dinamica pieței, ceea ce ne-a ajutat să ne păstrăm poziția de lider în piața de snackuri sărate. Noi activăm în toate segmentele de snackuri sărate, ceea ce conferă o complexitate diferită businessului, dar și o acoperire mai bună. Cum a arătat strategia noastră? Am continuat investițiile, am livrat produse de calitate, am comunicat cu atenție, am mers în direcția fewer bigger bolder – am încercat să aducem vizibilitate și să maximizăm distribuția pentru produsele core. Pe de altă parte am continuat să dezvoltăm segmentul de snackuri sărate în direcția better for you cu două lansări importante - chipsuri cu linte și chipsuri la cuptor. Partenerii noștri din retail au aceeași viziune pe termen mediu și lung, deci construim împreună în direcția aceasta.

### **Care sunt canalele unde ați raportat cele mai bune evoluții?**

Trendul ascendent este vizibil în toate canalele de distribuție. Interesantă este însă evoluția canalului de retail independent, cu o dinamică double digit în primele zece luni ale anului trecut. Sunt ceva semnale că perspectiva super inflaționistă schimbă puțin comportamentul de cumpărare și influențează orientarea către alte canale. Astfel, pe fondul prețurilor în creștere există posibilitatea ca supermarketurile să câștige din nou teren pentru că în perioadele de criză consumatorii tind să reducă numărul de vizite în magazin și frecvența de cumpărare.

### **Cum se împart totuși vânzările și ce rol joacă retailul independent în ecuația de creștere pentru businessul Intersnack dacă ne raportăm la viitor?**

Piața de snackuri sărate este destul de balansată între IKA și TT și despre echilibru vorbim și dacă ne raportăm





la businessul nostru. Sunt categorii precum specialitățile și semințele care au o pondere mai mare în retailul independent, dar marile lanțuri de magazine aduc cele mai mari vânzări în chipsuri și nuts, în cazul acestora din urmă ponderea fiind de peste 70%. În online continuăm să creștem pentru că apar jucători noi și avem o extindere de distribuție, dar ponderea este încă mică, de 1-2%. Este un canal unde trebuie să fim prezenți, dar e nevoie de răbdare și de o adresare corectă. Cât despre retailul independent, da, numeric scade, dar cifrele la zi ne arată că avem în față un canal care continuă să crească și performează chiar double digit. Retailerii independenți se adaptează constant și cred că este important să nu uităm că demografic România are o pondere foarte mare în rural și urbanul mic, într-o perspectivă de 5-10 ani nu cred că ar trebui să vorbim despre scăderea majoră a acestui canal de vânzare. Traditional trade este un canal important pentru businessul nostru și va continua să aibă un cuvânt de spus pentru că jucătorii care rămân în piață fac investiții în modernizări, în expansiune și atunci noi vom continua să adresăm acest canal cu un portofoliu corect și cu o distribuție bună.

**Dat fiind contextul foarte imprevizibil din ultimii ani, majoritatea executivilor sunt reținuți când vine vorba despre așteptările pentru viitor. Vă încumetați la câteva previziuni pentru 2023?**

Va fi un an cu multe provocări, dar sunt încrezător în categoria de snackuri sărate pentru că există în continuare premise de creștere. Noi vom continua să investim în capacitatea de producție, dar și în inovație, vom avea proiecte care să ne ajute să ne consolidăm poziția de lider și să creștem eficiența în business, atât din punctul de vedere al producției, cât și operațional. Cu siguranță planurile noastre sunt de creștere, însă vom putea trage primele concluzii și să ne ajustăm setările în primul trimestru al acestui an.

**Care sunt cele mai mari provocări pentru businessul Intersnack și cum încercați să transformați aceste provocări în oportunități de creștere?**

Momentele de incertitudine la nivel economic și inflația. Nu cred că am ajuns încă în punctul final sub acest aspect. Sper doar să nu vorbim și de indisponibilitate de resurse. Anul trecut, de exemplu, din cauza secetei a trebuit să înfruntăm un alt efect inflaționist pentru o serie de materii prime. Avantajul nostru este că avem producție locală și lucrăm cu producători locali pentru materia primă (în principal cartofi). Noi producem preponderent pentru piața din România, piețele în care exportăm produse fiind Bulgaria și Republica Moldova. Fabrica ne dă siguranță și robustețe și reprezintă un atu extrem de important mai ales dacă ne raportăm la perioadele de criză și blocaje. Pentru produsele pe care le importăm a fost nevoie să facem multe adaptări ca să asigurăm continuitate businessului.

**Din portofoliul de piețe pe care este prezent Intersnack, cât de importantă este România?**

România este o piață mare și atractivă, cu focus din partea Intersnack și acest lucru este demonstrat și de investițiile pe care le facem anual. Investim în mod constant în producție, în automatizare, creșterea capacității de producție, dar și în programe de sustenabilitate, bugetul pentru 2022 ridicându-se la câteva milioane de euro. Oportunități de creștere există cu siguranță dacă vorbim despre viitor. Realitatea lui 2022 ne-a arătat că piața este în creștere și avem niște segmente vedetă, ceea ce ne dă încredere pentru a merge mai departe. Din perspectiva consumului per capita, chipsurile și specialitățile au un potențial mare de creștere pentru că, deși înregistrează creșteri de două cifre de la un an la altul prin comparație cu alte țări europene, România se poziționează printre țările cu un consum mai mic. În specialități, România este o țară unde pufuleții sunt preferați, cu un consum per capita de 1,2 kg/an și volumele continuă să crească cu 10%. Dacă vorbim despre produsele coapte, românii sunt printre cei mai mari consumatori din Europa, cu un consum per capita de peste 1,7 kg pe an. ■

## „Estimăm o atenție sporită asupra investițiilor în detrimentul cheltuielilor”

*După un an în care inflația a depășit pragul de 15%, iar bugetul consumatorilor a fost puternic afectat, 2023 rămâne sub semnul incertitudinii pentru piața FMCG. Cu toate acestea, Reckitt și-a setat menținerea ritmului double digit pentru divizia de Hygiene&Home, mixul din spatele ecuației de creștere având la bază inovația, sustenabilitatea și parteneriatele cu retailerii, spune Cristina Andrei, Director General Hygiene&Home Reckitt România. De Alina Dragomir*



**L**a cinci ani de la separarea businessului în două divizii, Reckitt continuă să culeagă roadele acestei decizii „corecte”. „Dacă în urmă cu cinci ani, nevoia de strategie sustenabilă, focus, resurse dedicate, aplicate specificului categoriilor în care activăm au fost factorii care au stat în spatele reorganizării, acum putem vorbi despre efectele acestei decizii. Reorganizarea ne-a oferit spațiu să ajustăm strategia comercială, să ne focusăm pe specificul pieței locale, să ne înțelegem mai bine consumatorii și să fim aproape de ei”, spune Cristina Andrei, Director General al diviziei Hygiene&Home.

Cum arată bilanțul acestei perioade? „Categoriile în care activăm au înregistrat un trend pozitiv în ultimii ani, în special în contextul pandemic. Prin prisma petrecerii unui timp mai îndelungat acasă, s-a conturat o creștere a consumului, dar și a penetrării pentru produsele de curățenie, o creștere a penetrării mașinilor de spălat vase cu implicații directe în categoria de detergenți pentru mașinile de spălat vase, dar și o dorință de creare a unei stări de bine, a unui spațiu de relaxare acasă, comportamente care s-au păstrat și în perioada post-pandemică”, spune managerul Reckitt. Astfel, trendul crescător din ultimii ani a continuat și în 2022 atât la nivel de categorii, cât și dacă vorbim despre businessul local al Reckitt.

„2022 a fost un an mai bun decât estimam. Am raportat un avans double digit în termeni valorici în contextul în care am ales să nu majorăm prețurile la nivelul inflației. Una dintre categoriile vedetă este cea de detergenți automați de vase, care generează creștere double digit an de an. Avansul accelerat este conectat cu evoluția pieței de mașini de spălat vase a cărei penetrare s-a triplat în ultimii cinci ani”, punctează Cristina Andrei. Cât despre celelalte categorii, un interes din ce în ce mai mare a fost vizibil în categoria de întreținere a țesăturilor ca urmare a trendurilor de protejare a hainelor și a cheltuielilor în această direcție, fenomen care a adus o creștere double digit.



## Inovația, element de diferențiere

Rețeta de creștere a fost cât se poate de simplă pentru businessul Reckitt și a urmat cumva strategia din anii precedenți. „Am preîntâmpinat nevoile consumatorilor, ne-am diversificat oferta de soluții locale prin inovații, am continuat să comunicăm și să investim în categoriile în care activăm, dar și în parteneriatele cu retailerii”, spune Cristina Andrei.

Pentru Reckitt, în continuare, IKA reprezintă cel mai mare canal din vânzări cu o cotă de peste 50%, hypermarketurile fiind principalul contribuitor din perspectiva volumelor, dar și cu rol strategic în educarea consumatorilor. Contextul pandemic a facilitat însă un interes sporit pentru magazinele de tip discount și TT. „Consumatorii s-au orientat spre accesarea magazinelor din proximitate, aceasta reflectându-se într-o creștere de două cifre”, adaugă ea. O creștere cu două cifre a raportat și canalul online. „Online-ul a avut în ultimii ani o creștere de două cifre constant, evoluție care s-a accelerat în perioada pandemiei. Rolul acestui canal este strategic în planurile noastre. Potențialul comerțului online din România este poate cel mai mare din regiune, motiv pentru care, pe lângă echipa 100% dedicată, avem o strategie comercială dedicată și împreună cu partenerii din retail susținem acest nou context prin formate și strategii promo dedicate”, punctează reprezentanta Reckitt.

Ce diferențe sunt și cu ce provocări vine fiecare canal de vânzare? „O diferență importantă între retailerii moderni și proximitate este legată de preferința consumatorilor cu privire la formate, dar și accesibilitate, rezultată din profilul consumatorului, dar și spațiul la raft disponibil. Astfel că în IKA consumatorii se orientează către formatele mari, în timp ce la nivelul magazinelor TT predomină formatele medii, mici. Această diferență poate fi văzută din două perspective. Pe de o parte, lipsa spațiului generează un portofoliu mai restrâns atât din punctul de vedere al diversității, cât și al formatelor, pe de altă parte, numărul mare de locații de tip proximitate contribuie la atingerea mai multor consumatori. Ne adaptăm trendului și construim un parteneriat sustenabil cu toți partenerii noștri, astfel încât să oferim soluții potrivite profilului de consumator fiecărui tip de magazin și canal”, explică Cristina Andrei.

Cât despre inovație, Cristina Andrei este de părere că joacă un rol foarte important în creșterea categoriilor în care activează divizia de Hygiene&Home a Reckitt, fiind un element de diferențiere în peisajul competitiv actual, dar și o necesitate pentru atragerea de noi consumatori. „Inovația face parte din ADN-ul companiei și inovațiile de produs generează an de an peste 5% din totalul cifrei de afaceri. Consumatorul este mereu în centrul atenției noastre, cercetăm constant comportamentul acestuia pentru a identifica și înțelege care sunt nevoile prezente și viitoare, astfel încât brandurile din portofoliul nostru să rămână întotdeauna alegerea numărul 1”, spune executivul.

Astfel, an de an, Reckitt dezvoltă categoriile în care activează prin inovație, însă se orientează și către categorii noi cu potențial mare de dezvoltare, cum este cazul categoriei de îngrijire haine pentru bebeluși, unde Reckitt este prezent din 2020 cu brandul Lovela, detergent și balsam special concepute pentru pielea bebelușilor. După doi ani de la lansare, brandul contribuie semnificativ la creșterea categoriei în care activează, înregistrând creștere anuală de aproape 3 cifre.

„2023 va fi, de asemenea, marcat de o varietate de inovații în toate categoriile în care activăm, însă cea mai de impact urmând a fi în categoria de detergenți automați de vase, unde ne propunem să lansăm un produs cu o tehnologie complet inovatoare în piață, care să ofere consumatorilor o experiență de curățare și strălucire a vaselor la un alt nivel, economisind totodată o cantitate semnificativă de apă”, punctează executivul Reckitt.

## 2023, un mix între oportunități și provocări

Fără doar și poate, 2023 va fi un an provocator pentru industria bunurilor de larg consum, iar categoriile în care activează Reckitt nu fac excepție de la regulă. „Nu este un secret că 2023 va fi provocator cel puțin dacă ne raportăm la consumator. Însă, tocmai pentru că vorbim despre un context provocator, estimăm că în 2023 va fi o atenție sporită asupra investițiilor în detrimentul cheltuielilor. Categoriile în care activăm au potențial enorm de dezvoltare în viitorul apropiat și îndepărtat prin atragerea de noi consumatori. Doar ca exemplu, România este la cel mai scăzut nivel din regiune din punctul de vedere al penetrării pe categoria de detergenți automați de vase. Chiar și Bulgaria este peste nivelul pieței locale”, subliniază Cristina Andrei.

Cu toate acestea, în contextul de piață nefavorabil, executivul Reckitt vorbește și despre riscul de scădere a consumului sau chiar ieșirea unor consumatori din categorie. În ciuda impredictibilității și provocărilor care se întrevăd la orizont, Reckitt și-a setat însă un obiectiv ambițios. „Ne propunem să menținem evoluția de două cifre și în 2023 și să continuăm să dezvoltăm categoriile în care activăm. Inovația, dezvoltarea sustenabilă a brandurilor noastre și educarea consumatorilor sunt elemente principale care stau la baza strategiei Reckitt pe termen mediu și lung. Astfel, pentru 2023 ne propunem să continuăm extinderea portofoliilor noastre, adăugând noi formate și ambalaje sustenabile, contribuind astfel la dezvoltarea categoriilor în care activăm”, punctează Cristina Andrei.

Astfel, businessul de care este responsabilă va continua să fie unul foarte atractiv pentru grup. „În acest moment, piața locală generează aproximativ 20% din afacerile grupului în regiunea Europei de Est. Ceea ce diferențiază România de restul piețelor este gradul scăzut de penetrare a categoriilor și potențialul de creștere a frecvenței de utilizare. Toate acestea fac din piața locală o țară atractivă pentru grup”, conchide Cristina Andrei. ■

## „Ne-am propus ca în termen de cinci ani să dublăm businessul”

*După un 2022 cu creșteri similare anului anterior, dar cu un context de piață și un comportament de achiziție total diferite, Bringo România vrea să-și sedimenteze poziția de lider în e-groceries prin servicii dedicate utilizatorilor, cât și prin aprofundarea altor verticale de business, în special a zonei HoReCa. Miza, după cum susține Cătălin Samara, CEO Bringo International, este de a deveni un adevărat mall virtual și de a dubla businessul în termen de cinci ani. De Andra Imbrea Palade*

### Cum arată bilanțul Bringo România pentru acest an în ceea ce privește indicatorii financiari?

Estimez că 2022 s-a încheiat pe un trend bun, adică peste 2021 în ceea ce privește cifra de afaceri și că rămânem în continuare un business profitabil, ca și în ultimii ani, ceea ce demonstrează încă o dată soliditatea afacerii locale. Așadar, pentru 2022, estimăm o creștere cel puțin la nivelul celei de acum doi ani (n.r. în 2021 Bringo România și-a majorat cifra de afaceri cu 39%), dar rezultatul depinde de evoluția din luna decembrie care este una importantă. Demn de menționat este că ne-am păstrat ritmul de creștere și profitabilitatea în condițiile în care am avut un context de piață total diferit de 2021. De asemenea, am avut o bază de clienți în permanentă creștere, iar faptul că am reușit să îi păstrăm și să îi loializăm, în aceste condiții, cu atât mai mult este un aspect pozitiv. Până la jumătatea lui 2022 am trecut de pragul de cinci milioane de comenzi, iar până la finalul anului am depășit șase milioane de comenzi.

### Cum diferă acest context de piață și cum s-a reflectat asupra businessului?

Avem multe intervale de timp necomparabile, dacă în 2021 încă aveam restricții și accesul în magazine era

limitat, iar atunci vânzările explodau, 2022 a venit cu noi obiceiuri de consum, oamenii au revenit în offline. Se remarcă un flux ca cel dinainte de pandemie, asta într-un context în care e-commerce-ul nu crește spectaculos, chiar stagnează față de 2021. Anul trecut a venit la pachet cu alte provocări mai mari, precum războiul, inflația, o atenție mai mare acordată consumului.

### Cum s-a modificat în acest caz coșul de cumpărături al Bringo, în ceea ce privește valoarea, frecvența și produsele comandate?

Frecvența de cumpărare în cadrul Bringo este între 2,5 și 3 comenzi pe lună ale unui client unic. Deci putem spune că face aproape un coș săptămânal. Comparând cu 2021, frecvența este puțin mai joasă. În schimb, observăm o creștere a coșului mediu. Valoarea este mai mare atât pentru că utilizatorii Bringo cumpără mai mult, dar și din cauza inflației și a prețurilor mai mari. Ce e important este că numărul de linii de produse într-un coș nu a scăzut, este similar sau poate chiar în creștere. Vorbim din nou de un context incomparabil, în 2021 aveam niște limitări de SKU-uri pe care le puteam livra repede, fiind forțați de restricțiile din magazine. Un lucru important



de menționat este că, în cadrul Bringo, valoarea coșului mediu este dublă față de valoarea coșului celui mai bun magazin offline alimentar al fiecăruia dintre cei trei mari retaileri alimentari listați pe Bringo. Coșul mediu Bringo, mixat între toți jucătorii, este undeva în jurul a 55 euro.

### Care este strategia de business din spatele listării unor lanțuri mari de retail și cum s-a tradus în colaborarea cu Carrefour?

Până în 2021, Carrefour România deținea 100% Bringo. În momentul de față, Bringo este deținut de grupul francez Carrefour. Diferența majoră față de 2021 este că grupul se comportă, în prezent, ca un simplu investitor, ceea ce nouă ne permite o dependență mult mai mică de Carrefour România, care rămâne un player în aplicație, ca oricare altul listat. De aici și deschiderea către ceilalți retaileri, Penny și cora. „Ruperea” de Carrefour România, dacă vreți să o numiți așa, deși nu este cazul, vine cu un plan pe care îl aveam deja, de a dezvolta un mall virtual, un marketplace al magazinelor fizice, având ca element central magazinele alimentare. Orice jucător, de orice natură, este binevenit în aplicație. Avem în prezent peste 300 de branduri cu 3.000 de magazine fizice la nivel național. Din marile rețele alimentare, prezente Carrefour cu cele patru formate, Penny și cora, atât cu supermarketurile, cât și cora urban. Avem și retaileri independenți, precum Paco Supermarkets, am lansat de curând parteneriatul cu parfumeriile Douglas, am implementat, până la finalul anului 2022, toate magazinele iStyle și suntem în discuții și cu alți jucători - aproape toți marii retaileri alimentari, inclusiv cu piețe alimentare, precum Casa Unirea.

### Cum arată topul vânzărilor în cadrul Bringo, atât pe partea de retaileri, cât și din perspectiva categoriilor de produse?

Activăm pe 15 verticale de business, dar partea de e-groceries și fresh este cea mai importantă, urmată de farmacia și petshopuri. Nu suntem atât pe relevanță pe zona HoReCa și, dacă este o direcție strategică pe care mizăm în 2023, este să ne dezvoltăm puternic pe zona de restaurante care vine la pachet cu o frecvență crescută și aduce o categorie de clienți ușor diversificată. Pregătim practic viitorul pentru că sunt mulți tineri care comandă mâncare din restaurante și, pe măsură ce se maturizează, vrem să îi ținem aproape și pe partea de groceries. În 2023 vom avea un focus major pe toate verticalele de business, dar zona HoReCa reprezintă o prioritate. Când despre cum arată coșul Bringo, top retailerii sunt marile rețele alimentare, cel mai mare jucător din aplicație este de departe Carrefour, dar Penny și cora evoluează bine și au creșteri exponențiale. Ca tip de produse, cele mai achiziționate sunt sortimentele din categoria fresh, bananele sunt cele mai comandate în termeni valorici, urmate de alte legume și fructe, produse lactate, apă, congelate și, nu în cele din urmă, produsele de curățenie, scutece.

### România rămâne cea mai mare piață pentru Bringo? Care sunt particularitățile pieței locale de e-groceries?

România este cea mai mare piață pentru Bringo, aici avem prezența cea mai puternică. La finalul anului 2022 am ajuns în 44 de orașe, cu noile deschideri din Bistrița, Slatina, Lugoj. Belgia urmează în top, Argentina a demarat în vara lui 2021, iar Maroc în 2022, așa că este prea devreme să vorbim de rezultate. Ce pot să spun este că în România, în comparație cu Belgia, funcționează foarte bine livrarea de 90 de minute, în timp ce în Belgia lucrurile sunt foarte sedimentate pe zona de click&collect. Observând comportamentul post pandemie, cred că click&collect, cât și livrarea programată sunt adaptate unei populații care a trecut prin două perioade distincte, cu un consum și cerințe diferite, tocmai de aceea vrem să promovăm local și astfel de livrări, nu doar cele în 90 sau 30 de minute.

### Ce alte planuri de dezvoltare aveți pentru 2023 și ce target v-ați impus?

Am lansat de curând un redesign al aplicației și ne propunem să lucrăm în permanență în zona asta, de exemplu atmosfera Crăciunului sau a altor sezoane festive să se regăsească în Bringo și din perspectivă vizuală, cu un layout specific. Am lansat și urmează să avem în continuare un focus major pe piața de bonuri de masă. Lucrăm cu Sodexo, Up și Edenred. În momentul de față suntem singurul agregator care permite plata cu bonuri de masă în retailul alimentar. Lucrăm la niște features utile pentru client de tip filtrare și sortare pentru fiecare magazin listat pe Bringo, precum și un wallet în aplicație unde utilizatorii să își poată salva cardul, să facă refund. Mai avem în plan coșul partajat între membrii familiei, am investit foarte mult în motorul de căutare și vom investi în continuare pentru că principiul după care ne ghidăm când dezvoltăm aceste facilități este că Bringo e mai mult decât o platformă de livrare, e un personal shopper, ceea ce face acest concept unic pe piața locală. Când despre targetul Bringo România pentru 2023, noi ne-am propus ca, în termen de cinci ani, să dublăm businessul, ceea ce înseamnă o creștere medie de 20% de la an la an. Potrivit Nielsen, creșterea pieței în 2023 față de 2022 este estimată la 7%, iar obiectivul nostru minim este de a ne păstra cota de piață, în condițiile în care avem concurență nouă, așa că ne propunem un avans între 15% și 20%.

### Care sunt trendurile care definesc piața în 2023?

Un trend important este zona de loializare. Noi la Bringo ne-am integrat mult cu strategia retailerilor de fidelizare. Cred că trendurile în e-groceries or să vină, de fapt, din ceea ce își vor dori retailerii să transmită în digital. Ce mai văd important este zona de testare de promoții, cred că este necesar să te adresezi diferit în online față de canalul offline. România este departe față de piețele occidentale în zona e-groceries și sper că piața se va duce cumva spre o digitalizare din ce în ce mai mare. 🗨️





# Sustain Ability

28 februarie 2023  
Hotel Radisson Blu  
București

Route to  
**net  
ZERØ**

Abilitatea de a reduce impactul activității asupra mediului și de a păstra businessul profitabil reprezintă centrul unui management de succes în contextul actual de piață.

Sub tema Route to net zero, prima ediție Sustain Ability pune pe agenda de discuții țintele de sustenabilitate, dezvoltare durabilă, economie circulară și realitatea unui "net zero" în industria de retail și FMCG.

**Rezervă-ți locul și află de ce  
sustenabil înseamnă profitabil!**

**[sustain-ability.ro](https://sustain-ability.ro)**

Partners





# Speakeri



**ALICE NICHITA**  
Corporate Affairs & Sustainability Director  
Coca-Cola HBC România



**OANA GROSANU**  
Director Executiv  
Ambasada Sustenabilității în România



**ALEXANDRA BARROSO**  
Legal & Corporate Affairs Director  
Bergembier SA



**CORINA DOSPINOIU**  
Responsabil CSR  
Auchan Retail România



**DANIEL GROSS**  
CEO  
Penny România



**VALER HANCAȘ**  
Director Comunicare & Corporate Affairs  
Kaufland România



**ROXANA PUIA**  
Marketing Director  
Environ

Coffee Partner

**DAVIDOFF**  
CAFÉ

Knowledge Partner



Solutions Partner





# „Dacă am transfera toate creșterile de preț de la furnizori către consumatori, nu am mai fi competitivi”

*După un an care a adus majorări masive la prețurile materiilor prime, producătorul de băuturi alcoolice Zarea este rezervat când vine vorba despre viitor, estimând o scădere a profitului cu aproximativ 30-40%. Cu toate acestea, inovația și investițiile făcute în categoria de spumante ar trebui să genereze un plus de 10% la nivelul cifrei de afaceri, spune Emil Popescu, Președintele Zarea. De Andra Imbrea Palade*

## 2022 nu a fost un an comod pentru industria FMCG. Cum ați caracteriza dvs. anul trecut și care au fost cele mai mari provocări?

A fost un an greu și cuvintele de ordine sunt impredictibilitate și nesiguranță. Au existat multe mărimi de prețuri la materiile prime odată cu liberalizarea prețurilor la energie și problemele s-au acutizat după începerea războiului din Ucraina. Pentru că s-au scumpit tot mai mult materiile prime și au apărut și out of stock-uri pe liniile de aprovizionare, principala noastră provocare pentru 2022 a fost să evităm apariția situațiilor de indisponibilitate la produsul nostru finit, ceea ce nu a fost simplu deloc. A trebuit să ne orientăm și către alți furnizori, să ne drămuim mai bine stocurile existente. A fost un an dificil din acest punct de vedere. Totodată, am încercat să reducem foarte mult costurile noastre fixe pentru a transfera cât mai puțin din creșterile de preț primite de la furnizori către clienții noștri, magazine și distribuitori, și, mai departe, către consumatori. Dacă am fi transferat toată mărirea de preț pe care am primit-o de la furnizori practic nu am mai fi fost competitivi pe piață și riscam să asistăm la scăderi de consum foarte mari.

## Cu cât ați mărit prețurile produselor din portofoliu și ce estimări aveți pentru perioada următoare? Urmează alte majorări?

În ultimele 12 luni, cel mai mult au crescut prețurile la sticlă, până la 80% la furnizorii locali și 20-50% la producătorii din vestul Europei. Cutiile și capișoanele s-au scumpit cu 30-40%, etichetele cu 10-50%, zahărul și-a dublat prețul, iar glucoza s-a scumpit cu peste 300%. În aceste condiții, noi am crescut prețurile la produsele noastre doar cu 15%, deși această creștere ar fi trebuit să fie de peste 20%. Din nefericire, vor urma și alte valuri de mărimi de preț. Acciza la băuturi alcoolice a crescut de la 1 ianuarie și vom fi nevoiți să mărim și noi

prețurile. Vorbim despre un avans, în medie, de 9%, deși cu tot ceea ce s-a întâmplat în piața noastră, ar trebui să scumpim cu 16% prețurile la băuturile alcoolice, dar ne dorim să rămânem în piață și încercăm să transferăm cât mai puțin din această mărime de preț către consumatori. Astfel, ne asumăm o performanță de profitabilitate mai scăzută decât în anii anteriori. Este evident acest lucru și este inevitabil.

## În acest context, cum arată bilanțul pentru Zarea din perspectiva cifrei de afaceri și a profitabilității?

Anul nostru financiar pornește la 1 iulie. În primul trimestru al anului financiar volumele au fost flat și vânzările valorice au avut o creștere ușoară, datorată mai mult măririlor de preț, de aproximativ 10-12%. Activăm în mai multe categorii de produse alcoolice, suntem numărul 1 pe categoria de spumante și aici avem cea mai bună creștere versus anul trecut. Vorbim despre un plus de doi digiți, generat de eliminarea restricțiilor. Astfel, categoria spumantelor este singura care a crescut. În rest, la celelalte categorii, la lichior, unde suntem tot numărul 1 cu brandul Florentino, am avut scăderi, la bitter la fel, la brandy ne-a ajutat evoluția din HoReCa, dar totuși se simte și la brandy o scădere ușoară. Noi sperăm ca prima jumătate a anului să închidem cu o ușoară scădere pe volum și o ușoară creștere valorică, de un digit, ceea ce mi se pare încă bine, dacă ne uităm în jurul nostru și vedem cât de tensionată este lumea și speriată de consum.

## Cu ce ochi vedeți anul 2023? Cum arată strategia și planurile de bătaie?

Mulți au spus că în 2023 oamenii vor migra către produsele mai economice, iar produsele premium nu vor fi foarte afectate pentru că această categorie de clienți este mai





puțin sensibilă la creșterile de preț. Noi credem că va fi un an în care va conta foarte mult raportul preț-calitate și avem această strategie de ani buni. Conceptul este să oferim consumatorilor cel mai bun preț la o anumită calitate pe raft sau să oferim o calitate ceva mai bună la același preț pe raft. Este un crez al nostru și credem că anul viitor ceea ce va face diferența între un competitor și altul va fi chiar acest lucru, cât de bine vom reuși să oferim acest raport calitate-preț consumatorilor și cât de bine vom reuși să fim relevanți cu acest raport. Astfel, dacă în anul financiar 2021-2022 am obținut o cifră de afaceri de 264 milioane lei brut, pentru noul an financiar am bugetat o creștere valorică de aproximativ 10%, adică să ne apropiem de pragul de 300 milioane lei. Creșterea Zarea va fi susținută de categoria spumantelor, dar am putea raporta creșteri și în categoria de brandy, unde am făcut eforturi de promovare și unde mizăm pe HoReCa. Chiar dacă vânzările volumice vor scădea, noi sperăm ca în valoare să crească. Un alt factor va fi creșterea de prețuri, precum și focusul permanent pe care îl avem asupra produselor premium. În ciuda faptului că se anunță criză, credem și sperăm că persoanele cu venituri mai bune vor fi mai puțin afectați. Ca profitabilitate vom scădea cu aproximativ 30-40% față de anul financiar trecut.

### Își mai fac loc investițiile și inovațiile în strategia de creștere pentru viitor în contextul dat?

Ca și inovații la nivel de portofoliu, avem o bază creată din tradiție, din reputație, la care încercăm să adăugăm multă valoare prin inovație. Nu este foarte simplu să faci acest lucru pentru că numai îmbinarea acestei tradiții cu inovația este ea însăși o provocare. Mulți chiar nu o înțeleg sau nu o acceptă, cred că sunt contradictorii, noi nu credem asta și încercăm să le promovăm pe amândouă. În fiecare an lansăm produse noi, care sunt rețete noi, prezentări noi, abordări noi, încercăm să satisfacem nevoi noi ale consumatorilor

și de multe ori ne iese chestia asta, altelei mai puțin. Vom avea și anul viitor câteva produse noi, iar bugetul de investiții destinat acestor extinderi este de câteva sute de mii de euro.

### Care sunt tendințele care vor caracteriza piața băuturilor alcoolice în acest an?

Este un nivel mare de impredictibilitate în piață. Cred în continuare că, indiferent de venituri, consumatorii vor căuta să-și cheltuiască cu mai multă atenție banii. În anii anteriori, riscau mai mult, testau, cred că în acest an oamenii nu vor mai fi atât de tentați să cumpere produse noi, vor merge pe produsele vechi, cu care sunt obișnuiți, iar acolo vor căuta acest raport preț-calitate, cred că aici se va face diferența în piață. Cred că serviciile de calitate și parteneriatele vor fi fundamentale pentru acest an. Orice alte trenduri cred că sunt pur speculative în acest punct.

### Pentru că ați menționat parteneriatele, care sunt cele mai relevante canale de vânzare pentru Zarea?

Noi încercăm să fim prezenți peste tot și să oferim un service cât mai bun fiecărei rețele de distribuție. În clipa de față, canalul tradițional a rămas la 30% din vânzări. Restul este comerț modern, din care cel mai important este canalul de hypermarketuri, cu aproximativ 25% din vânzări. Cash&carry reprezintă 20% din vânzări, iar restul sunt supermarketurile și discounterii. Suntem, de altfel, unul dintre puținii producători bine reprezentați și pe canalul de discounter, cred că tocmai datorită acestui raport calitate-preț foarte bun. Cât despre canalul de online, ponderea este destul de redusă. Încercăm să fim prezenți în cât mai multe locații online, suntem prezenți pe eMAG, Freshful și alte rețele mai mici, suntem în discuții cu Finestore, dar vânzările sunt mici față de ceea ce înregistrăm în comerțul offline, sub 5%. ■

## „Adaptarea este nu doar cheia succesului, ci și un imperativ al continuității”

*Pentru Kandia Dulce, anul 2022 a fost marcat de curajul de a investi, de determinare și de apropierea de consumatori, acțiuni care s-au tradus printr-o creștere a cifrei de afaceri de circa 28% față de 2021. Dragoș Militaru, Managing Director al companiei, a vorbit despre puterea inovațiilor, despre impactul pe care îl au acestea la nivel de business, dar și despre provocările anului 2023 și presiunea pusă pe consumatori din cauza inflației. De Simona Popa*

### **Vă aflați la conducerea unei companii cu o istorie de peste 130 de ani și cu 12 branduri active pe piață, majoritatea de impuls. Cum reușiți să le mențineți actuale?**

Kandia Dulce este cel mai mare producător de ciocolată și dulciuri din România. Având în vedere că povestea Kandia începe în 1890, putem spune că suntem practic primul ciocolatier din România, ceea ce reprezintă o mare responsabilitate. Trăim într-un mediu extrem de dinamic în care gusturile oamenilor evoluează, procesele și tehnologia sunt într-un continuu progres, iar marketingul ca știință și mediu de comunicare este într-o transformare fără precedent. Astfel, cred că adaptarea este nu doar cheia succesului, ci și un imperativ al continuității și al transferului acestor branduri istorice către noile generații.

### **Cât de importantă este inovația în strategia de business adoptată și ce procent din cifra de afaceri este generat de aceasta?**

Inovațiile reprezintă constant aproximativ 10-14% din

cifra anuală de afaceri. Acestea au un rol crucial în evoluția brandurilor pe care le-am dezvoltat de la produs unic/de referință la mărci-umbrelă care activează pe mai multe categorii și segmente de piață. Exemplul cel mai bun în acest sens este Rom. De la batonul Rom Autentic, lansat în 1964, brandul activează astăzi și în alte șase categorii, inclusiv înghețată. Este importantă consistența brandului, firul roșu, ADN-ul care trebuie să fie recunoscut în orice nouă lansare.

### **Una dintre categoriile noi în care a intrat Rom este cea a napolitanelor prin lansarea Rom Buzz. Ce vânzări a reușit să genereze acest produs anul trecut?**

Rom Buzz continuă să recruteze consumatori noi pentru brand și să fie în topul preferințelor consumatorilor cu o creștere de 11% în 2022 față de 2021. Astfel, anul trecut am reușit să vindem peste șapte milioane de napolitane Rom, majoritatea consumate de către tineri care redescoperă Rom ca fiind un brand contemporan cu ei.



### **La nivel general, pe segmente de produse, de unde au venit cele mai bune rezultate anul trecut?**

Categoriile și brandurile noastre de batoane Rom, Făgăraș și Papi și prăjiturile Măgura și Rom sunt preferatele consumatorilor români atât în România, cât și în diaspora. Pe aceste branduri și categorii avem creșteri spectaculoase, de două cifre, între 10% și 48% și câștigăm cotă de piață.

### **În total business, 2021 a reprezentat pentru Kandia Dulce un an de revenire după problemele generate de pandemie. Cum arată bilanțul pentru 2022?**

Anul 2022 a fost marcat de multă instabilitate generată de mai mulți factori printre care războiul dintre Rusia și Ucraina, criza energiei, inflația galopantă. Creșterea continuă a costurilor materiilor prime și materialelor a zguduit piața bunurilor de larg consum prin dinamica prețurilor și scăderea puterii de cumpărare. Asistăm la o reasezare a segmentării de preț economic/mediu/premium. Pentru Kandia Dulce, anul 2022 a fost marcat de curajul de a investi, determinare și apropierea de consumatori, astfel încât vom avea o creștere a cifrei de afaceri de circa 28% față de 2021.

### **Dacă ne referim la nivelul investițiilor, spre ce veți îndrepta bugetele?**

Bugetele merg către dezvoltarea capacităților de producție și marketarea produselor către consumatori. Bugetul de marketing este împărțit în mod echilibrat pe branduri în funcție de ponderea și importanța fiecăruia, astfel că Rom și Măgura capitalizează cele mai mari investiții, ca motoare de creștere a companiei. De asemenea, brandurile tinere Sugus, Primola, Papi sau Făgăraș au beneficiat de acțiuni tactice de relansare și suport care au avut un impact în creșterea companiei din acest an.

### **Dacă vorbim despre canalele de vânzare, ce potențial vedeți pentru e-commerce în viitor având în vedere că produsele Kandia Dulce sunt produse de impuls?**

Anul 2022 a fost marcat de o creștere echilibrată a canalelor domestice (Modern și Traditional). Produsele noastre care sunt în categoria de impuls fac obiectul interesului pe zona de e-commerce ca o completare a coșului de cumpărături și mai puțin ca o acțiune independentă de achiziționa dulciuri. Universul de retail modern continuă expansiunea și, evident, de aici vin cele mai mari creșteri. Nu avem date raportate despre vânzările realizate prin e-commerce, dar estimăm că reprezintă peste 1% din total. Magazinul Dulce, care este magazinul nostru de producător din Șoseaua Viilor 20, are creșteri de peste 20% în fiecare an. A ajuns la peste 100 tone de produse dulci vândute anual.

### **Cum a evoluat relația pe care o aveți cu retailerii de pe piața locală? Ați reușit să creșteți distribuția numerică?**

Avem o relație bună cu toți partenerii noștri comerciali. Cred că suntem printre puținii producători listați în toate rețelele de magazine din România. Și cred că acest lucru este firesc atunci când produci produse românești, în România, dezvoltate după preferințele consumatorilor români cu ajutorul cărora le testăm permanent. Majoritatea retailerilor înțeleg că e important să fii aproape de consumatorii români care vor din ce în ce mai mult să consume produse locale și am reușit astfel să creștem în distribuție în special pe noi lansări - Rom Buzz, Rom Proteine, gama nouă de tablete Primola, Papi, Făgăraș cu caramel sărat etc.

### **În contextul actual, puternic inflaționist, ce estimări aveți privind consumul în viitorul apropiat?**

Conform datelor de consum auditate în piață, sunt deja categorii de produse care înregistrează o ușoară scădere de volume, cum ar fi tabletele de ciocolată. Apreciem o creștere moderată a consumului în acest mediu inflaționist; oamenii vor rămâne cel mai probabil fideli produselor de strictă necesitate. Iar produsele noastre adresează dintotdeauna micile bucurii de zi cu zi, astfel că sperăm să rămânem în alegerile românilor.

### **Ce planuri aveți pentru 2023 și cum vă propuneți să creșteți cota de piață? Luați în calcul și noi lansări de produse?**

Pentru acest an ne propunem să consolidăm lansările din 2022 și să surprindem consumatorii cu noi produse. Așa cum spuneam, inovația este importantă atât pentru a asigura continuitate brandurilor noastre, cât și pentru a fi permanent conectați la noile tendințe și gusturi. Considerăm că acțiunile de sampling și parteneriatele strategice cu diferite evenimente sau asocieri de branduri pot lărgi acoperirea de piață a produselor noastre. ■



**Anul trecut am reușit să vindem peste șapte milioane de napolitane Rom, majoritatea consumate de tineri care redescoperă Rom ca fiind un brand contemporan cu ei.**



# 2022, anul „remodelării” comerțului modern

Dacă sintetizăm în câteva cuvinte 2022 pentru retailul modern, acestea sunt continuarea trendului de expansiune, dar și o atenție tot mai mare acordată formatelor remodelate și modernizate, precum și parteneriatelor cu operatorii online sau benzinăriile. Proximitatea și discounterii rămân în continuare preferate de shopperii români, canalul din urmă fiind „vedeta” într-un context în care teama de prețuri crescute pune presiune pe achiziții și în 2023. **De Andra Imbrea Palade**

**I**n pofida provocărilor ridicate de pandemie, anul trecut marile lanțuri de retail alimentar și-au menținut tendința de extindere a numărului de magazine. Dacă la jumătatea anului 2022 harta retailului local aduna 186 de magazine noi, până la finalul anului numărul total de deschideri a ajuns la aproximativ 434 de locații. Privind retrospectiv, numărul este sub cel din 2021 (442 de noi locații), dar peste numărul magazinelor deschise în 2020 (423). Înainte de a vedea topul celor mai expansivi retaileri și formatele pe care au mizat anul trecut, este important să trecem în revistă câteva evoluții sesizate în ceea ce privește ratele de creștere ale fiecărui canal. Astfel, potrivit datelor GfK Consumer Panel, în primele opt luni ale anului 2022, comparativ cu perioada similară a anului trecut, discounterii au bifat o creștere valorică de 22,3%, ajungând la o cotă de piață de 25,6%, fiind urmați de magazinele de proximitate (+15,9%). Totuși, evoluții pozitive s-au remarcat și pe formatul de hypermarket (+5,8%), care a ajuns astfel la egalitate în ceea ce privește cota de piață cu discounterii (25,4%).

## Schimbare în topul expansiunii

Evoluția acestor canale se remarcă și în strategiile de expansiune ale jucătorilor, anul trecut fiind inaugurate peste 300 de magazine de proximitate (Profi, Mega Image, Auchan) și peste 66 de magazine discount (Lidl și Penny). Pe formatul de hypermarket, deși se remarcă o revenire în 2022, Kaufland este singurul jucător care a continuat investițiile în expansiune, inaugurând 13 locații în 2022, iar în anul financiar al companiei (n.r. 1 martie 2022 - 28 februarie 2023) este prevăzut un total de 16 magazine noi. „Pentru noi este o premieră. Nu am deschis niciodată atât de multe magazine, dar aveam nevoie de această expansiune pentru a atrage clienți noi. Cumpărătorii își doreau magazine Kaufland în proximitate, astfel că, în urmă cu cinci ani, am luat decizia de a investi mai mult în expansiune și rezultatele nu au întârziat să apară. Astfel, dacă, în general, 80% dintre cumpărători spun că aleg să nu-și facă cumpărăturile dintr-un hypermarket pentru că nu este în proximitatea lor, acest procent scade la 60% când vorbim despre magazinele Kaufland”,



**MAESTRO**

Hello, ingrediente naturale!  
ADIO, GRIJI!



FĂRĂ  
CONSERVANȚI,  
COLORANȚI  
SAU AROME  
ARTIFICIALE  
FĂRĂ GRIJI



Salută gustul Maestro!

Întotdeauna gătim cu ingrediente naturale, fie ele vegetale sau de origine animală. Care-i secretul?

În caserolele noastre inovatoare, mâncarea își păstrează toată bucuria - fără coloranți, conservanți sau arome artificiale și fără griji!

Află mai multe pe [maestrouatural.ro](http://maestrouatural.ro) și [Facebook/Maestro.Natural](https://www.facebook.com/Maestro.Natural)



a explicat Marco Hoessl, Director General Kaufland România și Republica Moldova.

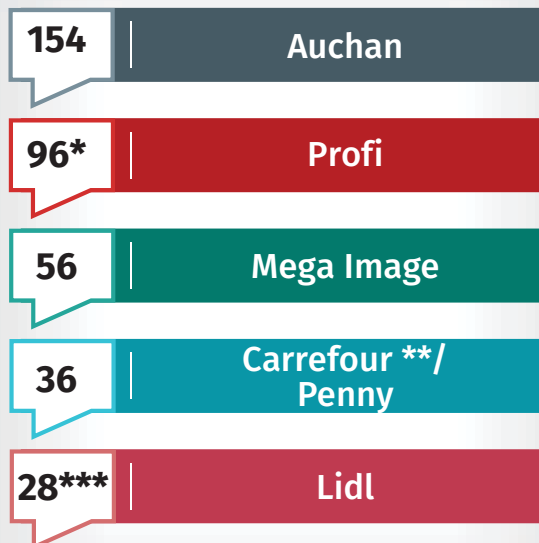
Dacă în anii anteriori Profi era în fruntea clasamentului de expansiune, cu sute de locații noi, anul trecut poziția de lider și-a adjudecat-o Auchan, care a accelerat extinderea și a deschis 154 de unități noi. Este vorba despre două supermarketuri de mari dimensiuni, de peste 2.000 metri pătrați, ambele situate în Iași, precum și 152 de noi magazine MyAuchan în stațiile Petrom din țară. Auchan a terminat astfel anul 2022 cu o rețea formată din 327 de magazine, dintre care 33 hypermarketuri, 7 supermarketuri, 8 magazine MyAuchan individuale și 279 de magazine MyAuchan în stațiile Petrom. „Dacă ne uităm în piață, proximitatea este formatul câștigător din perspectiva expansiunii, însă la nivel de cifre, ponderea cea mai mare vine din zona de hypermarket. Acest lucru este valabil și pentru businessul Auchan România. S-a vorbit despre apusul acestui canal, însă este un format foarte bun dacă e reinventat. Hypermarketul este un portavion extraordinar pentru jucătorii care operează multi-format”, a punctat Tiberiu Dănețiu, Director Marketing Auchan România.

Profi, retailer deținut de fondul de investiții Mid Europa Partners, a încheiat 2022 cu 96 de magazine noi, dintre care 11 în formatul Super, 15 Profi City, 8 Profi Go și 62 de Profi Loco, ajungând astfel la o rețea de 1.641 de magazine. Totuși, anul trecut retailerul a investit masiv în remodelarea magazinelor Profi existente prin introducerea noului concept Profi, astfel încât în 2022 183 de magazine au fost remodelate și modernizate. „Într-adevăr am împins mai mult investițiile spre modernizarea unităților existente pentru că exista un risc să debalansăm rețeaua cu promovarea noului concept exclusiv prin deschiderile noi. Cât despre expansiune, cifra este mai mică față de anii precedenți, dar provocările sunt extrem de mari. E mult mai complicat acum să deschizi un magazin decât în anii anteriori, așadar ne bucurăm că am reușit să bifăm 96 de locații noi care ne pun într-o poziție extrem de bună pe harta retailului local”, a declarat Gaetan Pacton, Director General Profi.

Mega Image continuă clasamentul celor mai expansivi retaileri, dar cu un număr semnificativ mai mic de locații noi față de anul anterior. Astfel, dacă în 2021 Mega Image deschidea 72 de magazine noi, anul trecut retailerul a pus pe hartă 56 de unități, dintre care 29 de magazine Mega Image și 27 în formatul Shop&Go. Recunoscut pentru focusul său pe proximitate, retailerul nu a investit doar în noi magazine, ci și în procesul de reamenajare a locațiilor existente pentru a răspunde cât mai bine cerințelor clientului modern.

La egalitate în topul celor mai expansivi retaileri se află Carrefour și Penny, fiecare cu câte 36 de locații noi deschise în 2022. Numai în ultima lună a anului trecut, Penny a deschis 13 magazine noi, ajungând la finalul lunii decembrie la o rețea de 336 de magazine la nivel național. De altfel, 2022 a reprezentat primul an din istoria retailerului în care a inaugurat peste 30 de

## Topul celor mai expansivi retaileri internaționali în 2022



Notă: după numărul de magazine nou-deschise în 2022; \*plus 183 de remodelări; \*\* plus peste 45 de magazine Market remodelate; \*\*\* plus 10 remodelări.

unități comerciale, deschise în orașe cu peste 15.000 de locuitori, cu un design complet nou și sustenabile din punctul de vedere al construcției și echipamentelor frigorifice. Mai mult, în 2022 Penny a terminat procesul de remodelare al magazinelor mai vechi din rețea, astfel încât toate locațiile funcționează sub noul format. „2022 are toate șansele să fie încă un an de creștere double digit pentru Penny România, un avans susținut atât din expansiune, cât și din extinderea bazei de clienți. Investițiile strategice în produse din surse locale și modelul de smart shopping sunt factorii cheie în dezvoltarea businessului la nivel local. În materie de logistică, anul acesta va fi extins depozitul din Bacău și va fi deschis și cel de-al cincilea depozit lângă București”, a declarat Daniel Gross, CEO Penny România.

Carrefour, pe de altă parte, a mizat pe formatul Express în 2022, cu 29 de magazine noi deschise anul trecut. Pe lângă acestea, grupul francez a deschis și patru locații Supeco și trei magazine Market. Mai mult, peste 45 de magazine Market au fost remodelate anul trecut. Demnă de menționat este și intrarea Carrefour cu formatul Express în benzinăriile Rompetrol, cu două locații inaugurate în regim de franciză. „În 2001, când am intrat pe piața din România, am deschis un hypermarket, iar acest format va rămâne nucleul businessului nostru, vom investi în continuare în acest format și vom deschide magazine. Proximitatea este viitorul și aici mă gândesc la formatele Express și Market. Este important să fii cât mai aproape de consumator. În 2023 vom continua să deschidem sub aceste formate. În plus, Supeco este un răspuns bun la contextul pe care îl traversăm. Este un concept simplu care promite cel



mai scăzut preț la mii de produse. Avem 29 de magazine, îmi place acest concept și cred că are un cuvânt de spus pe piața locală. Să nu uităm de online, în 2022 am lansat un parteneriat cu Glovo, pe lângă parteneriatul cu Bringo. Vrem să fim acolo unde este consumatorul și atunci când are nevoie de un anumit produs”, a povestit Julien Munch.

Lidl, liderul pieței de retail alimentar, a încheiat anul cu o rețea de 346 de magazine la nivel național, dintre care 28 magazine noi și 10 unități remodelate în localitățile Tecuci, Ploiești, Roman, Slatina, Dorohoi, Caransebeș, București, Pecica, Adjud și Târnăveni. Alte proiecte notabile au bifat și dm drogherie markt, care și-a extins rețeaua cu zece magazine noi, în timp ce cora a mizat pe formatul cora urban, cinci astfel de unități fiind deschise anul trecut.

„Codașii” clasamentului sunt Selgros și Metro, care nu au deschis nicio unitate nouă. Totuși, după 11 ani, Metro România a reluat investițiile și a relocat magazinul Metro Punct din Buzău, pe care l-a transformat în format clasic, cu un spațiu comercial de 3.800 de metri pătrați și o sortimentare de peste 6.300 de produse. „În acest an ne-am concentrat investițiile în remodelarea magazinelor existente pentru a permite creșterea spațiilor de vânzare pentru segmentul de carne proaspătă, produse congelate și legume-fructe. Nu în ultimul rând, am continuat să investim în centrul nostru de producție proprie din Ștefăneștii de Jos”, a declarat Adrian Ariciu, CEO Metro România. Pe formatul de magazine de proximitate LaDoiPași, deținute în sistem de franciză, retailerul a înregistrat peste 360 de inaugurări, ajungând la o rețea de 1.945 de magazine deținute de antreprenori români. Planul Metro în această direcție pentru 2023 este de a depăși 2.000 de magazine LaDoiPași.

## Focus pe parteneriate

După expansiunea accelerată, investițiile în remodelări și modernizări ale locațiilor existente, 2022 se remarcă și printr-un apetit pentru parteneriate. Fie că vorbim despre parteneriate cu benzinării - Auchan ajungând la o rețea de 279 de magazine MyAuchan în stațiile Petrom, iar Carrefour deschizând două Express în zona hei a benzinăriilor Rompetrol printr-un proiect pilot derulat în regim de franciză - sau cu platformele de food delivery, aproape toate marile rețele de retail alimentar au bifat colaborări sau au început discuții în acest sens, mai ales în direcția digitalizării și e-commerce-ului. Astfel, după preluarea Bringo de către grupul francez Carrefour, platforma de e-groceries a încheiat două parteneriate locale, cu cora și Penny. Acesta din urmă chiar ia în calcul lansarea unei platforme proprii, însă nu mai devreme de 2024, parteneriatele cu Glovo și Bringo având o evoluție foarte bună. „Luăm în calcul și alte parteneriate de acest fel. Nu avem cum să mai lucrăm fără online. Din punctul meu de vedere, viitorul este hibrid și suntem foarte pregătiți pentru zona aceasta. Inovația va avea în

continuare un cuvânt de spus pe piața locală de retail și vor câștiga cotă de piață cei care vor înțelege că strategiile de business nu se fac pe termen scurt și, cu atât mai puțin, pe speculat situații punctuale. Fidelizarea clientului are la bază o relație de încredere pe care nu o poți construi decât în timp”, a spus Daniel Gross. Tot în 2022, Carrefour s-a listat pe Glovo, iar cora a anunțat parteneriatul cu FAN Delivery și Bringo. „cora lucrează de mulți ani la dezvoltarea proiectului e-Commerce pentru că am anticipat interesul clienților pentru online. Dincolo de reducerea timpilor de livrare, efortul nostru se canalizează asupra oferirii de produse și servicii de calitate, la prețuri accesibile și am convingerea că aceste parteneriate sunt benefice pentru consumatori”, a declarat Claudia Badea, eCommerce and Cross-Channel Director cora România.

## Ce urmează în 2023

Deși se estimează a fi un an mai greu decât 2022, plin de incertitudini, 2023 nu pare să aducă o stopare a investițiilor în retail. Sau, cel puțin, așa declară executivii marilor companii din țară. Profi, de exemplu, și-a bugetat peste 500 milioane de lei pentru investiții în expansiune și remodelare, nivel similar cu cele finalizate în 2022.

„Pilonii strategici rămân parteneriatele cu producătorii locali, deschiderea și modernizarea lanțului de magazine și, nu în ultimul rând, continuarea predării magazinelor din rețea către parteneri. Am depășit pragul de 1.000 de magazine Agent Profi și ne-am propus să predăm către parteneri încă 350 de magazine. Rezultatele sunt foarte bune și ne ajută faptul că primim feedbackul direct de la antreprenori locali și nu printr-o piramidă operațională”, a explicat Gaetan Pacton.

Daniel Gross, CEO Penny, crede că în acest an cuvântul de ordine o să fie inflația. „Nu o să fie la fel de mare ca în 2022, dar va rămâne crescută. Dacă veniturile oamenilor nu vor crește, aceștia vor continua să caute produse mai bine calculate, ceea ce înseamnă în general mărcile proprii, respectiv ambalaje mai mici, branduri ceva mai ieftine. Vedem acest comportament de anul trecut. Se va menține cu siguranță și acest an”, consideră executivul. În schimb, sunt și jucători care aleg să privească și să vorbească cu optimism despre 2023. „Nimeni nu știe cum arată viitorul. Însă și dacă va fi greu, vom găsi soluții creative și vom încheia anul pe un trend ascendent. Costurile cu energia, inflația, costurile de transport tot mai mari, salariile pe care trebuie să le majorăm, toate acestea sunt provocări cu care industria se confruntă, dar pentru care vom găsi soluții”, susține Marco Hoessl. Astfel, investițiile rămân pe listă, iar bugetul rămâne la același nivel cu anul 2022.

„Pentru 2023 nu pot citi într-un glob de cristal, dar sunt un tip optimist și chiar dacă va fi un nou an provocator ca retailer vom găsi soluții pentru a crește și pentru a menține echipa unită. Deci provocări, dar și o doză de optimism la pachet”, încheie Julien Munch. ■



# Vremea creșterilor în retailul independent

Sunt deja câțiva ani buni de când se vorbește despre declinul retailului independent și, dacă din perspectivă numerică, anul trecut nu a făcut excepție de la regulă, dacă ne raportăm la evoluția valorică avem în față un canal care a reușit să întoarcă roata și să facă din 2022 un an de creștere. Cât despre viitor, deși dominat de impredictibilitate, cuvântul de ordine rămâne consolidare, investițiile în expansiune și modernizare reprezentând o bază solidă pentru menținerea trendului ascendent. **De Alina Dragomir**

2022 a fost un an dificil, care a venit la pachet cu noi provocări pentru industria de retail. Cu toate acestea, dacă privim spre rezultatele raportate, pare că jucătorii relevanți au reușit să transforme presiunile în oportunități. De altfel, și datele GfK la opt luni indică o pondere de 27% pentru canalul de retail independent, dar și un avans de 3,5% în valoare, rezultat care depășește evoluția valorică înregistrată de supermarketuri și online. „Având în vedere că ultimii ani ne-au învățat lecția echilibrului între optimism și realism și ne-au ascuțit capacitatea de reorganizare, reconfigurare, regândire din mers a planurilor, am reușit să bifăm obiectivele pe care ni le-am setat la începutul lui 2022. Rețeaua Magazine Diana și-a continuat creșterea și în termeni de cifre și sume, și în termeni de consolidare a prezenței rețelei, dar și la nivelul experienței pe care ne propunem să o oferim clienților”, spune Adina Crăciunescu, Managing Partner al rețelei.

Concret, retailerul a inaugurat magazine în județele Argeș și Vâlcea, atât în urban, cât și în rural, ajungând la

finalul anului trecut la 73 de magazine. În paralel cu investițiile în expansiune, Magazine Diana a relocat spații care nu mai corespundeau standardelor rețelei, a modernizat și a extins spații deja existente. „Raportându-ne la cele 10 luni încheiate ale anului trecut, activul total al companiei a înregistrat o creștere de aproximativ 32% față de aceeași perioadă a anului trecut, creștere generată de investițiile realizate atât în deschiderile noi, cât și în remodelări. Cifra de afaceri a înregistrat o creștere de 23% în primele zece luni, avans la care a contribuit atât expansiunea rețelei de Magazine Diana, cât și preluarea a cinci locații Pescăria Magic și a unui magazin en gross”, a adăugat reprezentanta retailerului. Dacă ne raportăm la cifre, 2022 a arătat bine și pentru CBA Nord Vest. „Clar a fost un an dificil, atipic și cu un grad mare de complexitate. Și cred că aceste atribute nu exprimă toate provocările cărora a trebuit să le facem față. Situația geopolitică a generat lipsuri de materii prime, probleme logistice, sincope în lanțul de achiziții. Și cireașa de pe tort este inflația care a depășit orice



așteptări. Dacă privim doar cifrele, pentru CBA Nord Vest a fost un an bun, cu o creștere a cifrei de afaceri de 27,8%. Dar nu ne îmbătăm cu apă rece pentru că inflația a contribuit binișor la această creștere”, spune Ludovic Barta, Director General CBA Nord Vest. Dincolo însă de inflație, în ecuația de creștere au cântărit și „maturizarea” magazinului din Cluj, deschis la finalul anului 2021, dar și dezvoltarea canalului de trading. În liga jucătorilor cu creșteri double digit se înscriu și Barta Ati și Home Garden, cu un avans de 18,3%, respectiv un plus de peste 30%. În cazul ambilor retaileri mixul de creștere a fost format din inflație și expansiune.

### Un mix între provocări și oportunități

Dincolo de creșterile raportate, nu există dubii în privința dificultăților pe care retailerii independenți le-au avut de înfruntat anul trecut. „A fost un an foarte greu pentru piața locală de retail și spun acest lucru pentru că prețurile de achiziție au fost instabile, în continuă creștere. Cele mai multe creșteri de preț nu au avut argumente, majoritatea furnizorilor comunicând scumpiri de la o săptămână la alta și chiar trei-patru scumpiri la nivelul anului 2022. Aici am avut un mare minus în fața multinaționalelor. La noi furnizorii au scumpit imediat marfa, neavând condiții comerciale atât de bine securizate cu scumpiri la o lună sau două după informare. Plecând de la prețurile la energie electrică și combustibili unde totul a fost speculativ, toate produsele alimentare și nealimentare au suferit creșteri de preț foarte mari”, punctează Liviu Ionică, Directorul General al rețelei Jam. Astfel, pentru 2022 retailerul a pariat pe cartea prudenței, lipsa spațiilor comerciale mari ponderând deschiderea de noi magazine. „Nu am avut nicio deschidere anul trecut, însă niciodată nu am avut un apetit pentru extindere, ne-a atras doar atunci când am găsit un spațiu de cumpărat. Am contractat două credite și am investit însă peste 3 milioane de euro în achiziția celui mai reprezentativ spațiu comercial al rețelei Jam. Am ales soluția cea mai sigură, cumpărarea. Astfel, în acest moment, șase

din cele opt locații Jam Supermarket sunt proprietate și doar două sub închiriere”, adaugă Liviu Ionică. În ciuda contextului dificil, sunt însă și jucători care au continuat investițiile în expansiune. „Adaptarea la o inflație peste așteptări, bătălia continuă cu promoțiile IKA au făcut din 2022 cel mai dificil an din ultimii 20. Cu toate acestea, am ales să mergem în continuare pe calea expansiunii. Astfel, la finalul anului 2022 am inaugurat două magazine noi, ajungând la o rețea de 24 de magazine”, spune Attila Barta, Director General Barta Ati. Expansiunea a reprezentat o prioritate și pentru rețeaua Annabella, al doilea cel mai puternic retailer local după cifra de afaceri. Astfel, în 2022 retailerul a atins pragul de 100 de magazine. „În retrospectiva anului curent, Annabella și-a continuat strategia de consolidare și expansiune propusă la început de 2022, prin deschiderea a cinci unități comerciale, cât și prin remodelarea altor trei magazine”, a declarat Alexandru Jitariu, Director de Marketing Annabella.

Din perspectiva expansiunii, demne de menționat sunt și investițiile finalizate de către retailerii independenți pe segmentul cash&carry. Astfel, după ce în 2021 proprietarul Coralia, în parteneriat cu Robert Țapuc, a inaugurat Oblio Discounter, un concept în care modelul cash&carry se îmbină cu cel de discount, în septembrie 2022, retailerul și-a făcut intrarea pe piața din Târgu

**Cu siguranță vom vedea o prudență la nivel de achiziții și știm că va trebui să acordăm o importanță mai mare prețului la raft, iar ofertele vor aduce plusvaloare.**

Mureș în urma unei investiții de ordinul sutelor de mii de euro. Zona de cash&carry a atras atenția și familiei Balogh care, după un deceniu de experiență acumulată pe piața europeană de retail, a decis că e timpul să pună România pe harta businessului lor. Proiectul, cu o valoare de 2,5 milioane de euro, s-a concretizat în conceptul Plai Cash&Carry, un magazin cu produse românești. Și Senic Gross&Market și-a extins anul trecut rețeaua cu două locații în Slatina și Focșani, investiția totală în cele două unități ridicându-se la aproape 10 milioane de euro. Magazinul din Focșani a fost deschis în locul fostului hypermarket Zanfir și reprezintă cel de-al șaselea magazin operat de familia Cîmpeanu. Și Paco Supermarket a deschis un nou magazin, reluând expansiunea după doi ani. Investiția în noul magazin Paco Supermarket s-a ridicat la 250.000 de euro și provine dintr-un buget reportat. „Nu am deschis nicio locație nouă în 2021, dar mai avem buget pentru cel puțin două magazine noi, avem peste un milion de euro pentru



magazine de proximitate pentru acest an. Avem două discuții începute în acest sens, ambele ar fi tot în Focșani”, a declarat Feliciu Paraschiv, proprietarul rețelei.

### 2023, departe de stabilitate

Dacă vorbim despre viitor, 2023 nu promite stabilitatea dorită de jucătorii din retailul independent. „Cu siguranță vom vedea o prudență la nivel de achiziții și știm că va trebui să acordăm o importanță mai mare prețului la raft, iar ofertele vor aduce plusvaloare. Însă nu punem semnul egal între dezastru și 2023”, susține Ghassan Shakhshir. Pentru primul trimestru al acestui an, Home Garden Supermarket are pe listă două deschideri, bugetul de investiții direcționat expansiunii fiind de peste 150.000 de euro. „Mai important însă din punctul de dezvoltare al rețelei este lansarea unui depozit central. Cu o capacitate de peste 700 de paleți, această investiție ne va ajuta să facem achiziții de volume. Este un nou pas pentru rețeaua de magazine și ne va ajuta în tot ce înseamnă strategie de preț în perioada următoare”, adaugă managerul Home Garden.

Și Barta Ati și-a propus pentru anul acesta 2-3 deschideri, printre care și prima inaugurare în afara județului Satu Mare. „În pofida faptului că an de an lanțurile IKA se dezvoltă numeric, prin proximitate, comunicare cu clientul, flexibilitate în luarea deciziilor și o politică de prețuri corectă, retailul tradițional are câteva atuuri pentru a performa și în viitor”, spune Attila Barta.

„Avem planuri, resurse și experiența a peste 30 de ani de comerț bine făcut – adică ceea ce ne trebuie pentru a continua pe o traiectorie ascendentă, atât în ceea ce privește numărul magazinelor fizice, cât și pe canalele de vânzare online, unde vom extinde aria geografică pe care o acoperim acum. În ceea ce privește oferta pe care o propunem shopperilor, sortimentației variate de carne proaspătă, produselor și preparatelor din carne Diana cu care sunt familiarizați, s-au adăugat noutăți din portofoliul Pescăria Magic – brand adăugat grupului Diana la sfârșitul primului trimestru al acestui an”, punctează și Adina Crăciunescu. Pentru magazinele fizice, dar și în zona de e-commerce, retailerul va construi pe tiparul expansiunii concentrice, în cele 6 județe în care este prezent, pe formatele necesare localităților pe care le va marca.

Și pentru Euromarket 2023 va fi un an al consolidării, focusul fiind în primul rând pe modernizările și remodelările magazinelor existente. „Anul trecut am bifat trei deschideri și am remodelat două magazine, bugetul total ajungând la 5 milioane de euro. Rămânem pe listă cu același buget și pentru anul acesta, însă am bugetat doar două deschideri. Prioritizăm remodelarea magazinelor existente pentru că magazinele au un trafic bun de clienți și după remodelări creșterile au ajuns și până la 60%”, susține Daniel Munteanu, proprietarul rețelei. Expansiunea nu este însă strategia pe care pariază toți jucătorii, proiectele CBA Nord Vest pentru 2023 vizând investiții în baza logistică, creșterea considerabilă a



suprafețelor de depozitare și digitalizare. „În acest moment nu avem prevăzută nicio inaugurare, dar rămânem deschiși în cazul apariției unor oportunități favorabile”, spune managerul companiei.

### O luptă pentru creștere

Din perspectivă financiară, 2023 este un mix între creștere și lupta pentru menținerea businessurilor la un nivel similar cu anul precedent. „Am încheiat 2022 cu o creștere de peste 10% a cifrei de afaceri, care vine în mare parte din scumpirea mărfurilor, fără să avem creșteri de profit. Erau semnale clare că economia nu putea continua în acel ritm, de zero inflație sau deflație. Pentru 2023 nu estimăm o creștere sănătoasă a cifrei de afaceri, vom încerca să ne păstrăm poziția în piață, bazându-ne pe calitatea serviciilor oferite clienților, pe seriozitatea față de furnizorii noștri, dar și pe prudență maximă”, spune Liviu Ionică (Jam Supermarket).

Nici antreprenorul din spatele rețelei Praxis nu privește 2023 cu ochi buni. „Va fi un an greu, în care dacă vom reuși să bifăm un plus la nivelul cifrei de afaceri similar cu anul trecut (+8%), va fi bine. Avantajul nostru în 2022 a fost că am mizat pe stocuri mari și am reușit să menținem prețurile la un nivel mai mic pentru o perioadă mai mare de timp”, susține Florin Arsene. „Estimări în cifre sunt greu de făcut pentru că avem de înfruntat prea multe variabile. Semnalele din piață nu sunt chiar optimiste, însă ne-am fixat o creștere de 10%. Sper doar să nu ne «ajute» prea mult inflația”, spune și Ludovic Barta. Avem însă și jucători încrezători în 2023, iar Euromarket este doar unul dintre ei. „Dacă 2022 ne-a adus un plus de 15%, pentru 2023 estimăm un avans al cifrei de afaceri de 30%. Ce va susține evoluția? Expansiunea, remodelările și faptul că activăm preponderent în mediul rural, unde concurența nu este atât de acerbă”, adaugă Daniel Munteanu.

„Pe un orizont mai lung, deși piața este dominată de retailerii internaționali, prin investiții în expansiune, modernizare, adaptarea sortimentației în funcție de zona de activitate, retailul tradițional mai are posibilități de dezvoltare”, concluzionează Ludovic Barta. ■



# KAMIS

NOU

## DESCOPERA NOUA GAMĂ PENTRU DESERTURI







## Un an cu (prea) multe necunoscute

Pentru piața locală de distribuție, revenită la viteză normală după anii 2020-2021, pare că anul trecut a fost doar unul de repaus. Nu lipsit de probleme, pentru că evenimentele disruptive și-au făcut din nou apariția, dar unul care a permis o oarecare reorganizare. 2023 aduce însă atât continuarea unor situații cu potențial impact negativ, cât și amenințarea unei crize economice, care pare din ce în ce mai reală. **De Bogdan Angheluță**

**P**entru piața de distribuție, 2022 a fost un plin de provocări, marcat de decizii importante și diferite fațete de „businessul de croazieră” al anilor de dinainte de pandemie. Pornind din 2020, trendul amplificat de creștere al elementelor de cost în formarea prețurilor și-a atins un moment de maximă amplitudine în acest an, provocând efecte majore în evoluția consumului și a deciziilor de cumpărare ale shopperilor din România. „Agilitatea companiilor profund antreprenoriale în care disciplina are o intersecție perfectă cu creativitatea ne-a pus în poziția optimă de a rezolva acest puzzle, luând decizii în avantajul partenerilor și al consumatorilor noștri, bazate pe o ofertă constantă din punctul de vedere al disponibilității produselor de bază prezente în portofoliu, combinată cu lansări de produse cu valoare adăugată mare, destinate piețelor de retail și food service în care activăm în România”, declară Liviu Trașcă, Business Development Director Macromex. În ceea ce privește investițiile pentru 2023, Macromex va continua cu un ritm accelerat în diversificarea portofoliului de produse ce necesită temperatură controlată. „Brandurile noastre, și mai ales Edenia, lider al categoriilor de produse congelate, Food & Glory – cea mai

nouă lansare în categoria ready meals refrigerate – și Corso vor propune consumatorilor din România soluții noi, inovatoare, menite să le ușureze deciziile într-o lume cotidiană în permanentă mișcare. Toate aceste inițiative au la bază investiția Macromex permanentă în supply chain și logistică, prin dezvoltarea continuă a capacităților noastre operaționale crescând gradul de eficiență menit să asigure servicii de înaltă clasă”, consideră Liviu Trașcă.

2023 va fi un an alert, în încercarea de stabilizare a impactului costurilor materiilor prime, coroborate cu restul elementelor definitorii în formarea prețului: carburant, energie, forex, cost forțat de muncă. Piața din România va deveni din ce în ce mai competitivă, iar inițiative menite să ajute la maturizarea industriei își vor face din ce în ce mai mult prezența. „Ne dorim să ne păstrăm rolul nostru de fervent susținător al identificării beneficiilor nutriționale prezente în produsele congelate, în strânsă legătură cu focusul nostru în dezvoltarea platformei de soluții gata preparate refrigerate, menite să ofere beneficii de savoare, gust și eficiență la îndemâna tuturor cumpărătorilor din țara noastră”, punctează reprezentantul Macromex.



## Lanțul de aprovizionare, element cheie în formarea prețurilor

Pentru Interbrands Orbico, liderul pieței de distribuție din România, inflația și turbulențele din lanțul de aprovizionare au fost elementele care au afectat cel mai mult afacerea locală. „Datorită structurii companiei și segmentelor diferite în care activăm, am reușit să evităm perturbarea operațiunilor. Experimentăm creșteri spectaculoase în prețul combustibililor, unde operăm o flotă de peste 1.200 de autovehicule. În a doua parte a anului am înregistrat și un impact în zona de buget salarii pentru că încercăm constant să găsim un echilibru între creșterea inflației și creșterea salariilor angajaților noștri”, susține Ioana Boghenco, CEO Interbrands Orbico. Cu toate acestea, compania a continuat investițiile în business, în parteneriate și sisteme care au dus la o creștere accelerată în timp ce costurile au avansat mai ponderat. Cât despre 2023, Interbrands Orbico ia în calcul scenariu în care creșterea va fi mai temperată comparativ cu 2022, avansul fiind doar la nivel valoric. „Probabil că 2023 va fi, de asemenea, un an plin de provocări, unde atenția la detalii și în special la costuri trebuie să fie la cel mai ridicat nivel. Mă aștept la scăderea volumelor pentru unele categorii de produse, însă existența unui portofoliu variat și echilibrat mă face să fiu optimistă cu privire la anul acesta”, punctează executivul Interbrands Orbico.

## Echilibrul între volum și preț

Dezvoltarea brandurilor proprii este una dintre direcțiile strategice de dezvoltare ale Aquila, alături de aria de M&A, creșterea organică și optimizarea operațiunilor, cu accent sporit pe componenta de digitalizare, după cum explica anul trecut Jean Dumitrescu, Investor Relations Director Aquila. „Ne concentrăm activ pe maximizarea expunerii în canalele cu rate de creștere mai mari, cu marje mai bune, precum HoReCa și Gas Station (benzinării)”. În ceea ce privește brandurile proprii existente în portofoliu, precum Gradenă sau LaMasă, Aquila se concentrează pe creșterea gamei de produse și a prezenței în rafturile magazinelor și în HoReCa. „Căutăm să păstrăm permanent un echilibru între creșterile de preț și volume, respectiv să ne concentrăm pe accesibilitatea produselor noastre pentru clienți, mai ales în contextul actual al evoluției prețurilor, la nivel global”, adaugă directorul pentru relația cu investitorii. La finalul trimestrului trei din 2022, Aquila raporta un profit net de 64 milioane de lei, în creștere cu 47% (20 milioane lei) față de rezultatul înregistrat în trimestrul al treilea din 2021. Veniturile companiei au înregistrat o creștere consistentă în trimestrul al treilea al anului trecut și au atins 1,54 miliarde de lei, cu un avans de aproximativ 164 milioane de lei față de perioada ianuarie-septembrie din 2021. Principalele motoare ale evoluției au fost reprezentate de creșterea veniturilor din activitatea de distribuție și de achiziția Trigor, ce a avut un impact de 36 milioane de lei, în același interval.

## Piața de distribuție, dependentă de comportamentul consumatorului

Și Simba Invest, cel mai mare distribuitor din zona Moldovei, și-a menținut în 2022 trendul ascendent în ceea ce privește cifra de afaceri, în timp ce volumele au înregistrat o evoluție satisfăcătoare. „De mai bine de 10 ani am construit divizii de sine stătătoare, cu portofolii de produse complementare. În momentul de față avem trei divizii de produse alimentare, una de băuturi și una de produse non-food, coordonate de directori de vânzări dedicați și constituite ca centre de profit. Indiferent de problemele care au fost, cu referire la pandemie și războiul din Ucraina, vânzările celor cinci divizii au rămas constante, fluctuând doar anumite game de produse”, spune Cătălin Tarcău, Director Operațiuni Simba Invest. În ceea ce privește extinderea portofoliului, executivul spune că businessul pe care îl reprezintă este în permanență receptiv la mișcările din piața pe care activează și acționează în consecință atunci când există o oportunitate. „De exemplu, doar în 2022, ne-am extins distribuția teritorială a uneia dintre divizii, cu o parte din partenerii mai vechi, și am semnat deja două contracte noi pentru consolidarea și acoperirea costurilor pe respectiva divizie. Pe o altă divizie ne vom dubla practic activitatea prin creșterea portofoliului de produse a unui partener, în momentul de față noi fiind la capitolul identificare de spații pentru creșterea capacității de depozitare, achiziția de mașini pentru forța de vânzări și distribuție (peste 60 de mașini) și angajarea de personal de vânzări și logistic.”

## 2023, sub pericolul unei crize economice

Piața de distribuție din România, cât și cea europeană, trebuie să fie pregătite pentru o serie de modificări în comportamentul consumatorilor. Potrivit analiștilor de la Economist Intelligence Unit, una dintre tendințele care se va manifesta anul acesta este că magazinele mari și hypermarketurile vor pierde cotă de piață în favoarea magazinelor de discount și de proximitate, deoarece puterea de cumpărare redusă îi obligă pe mulți consumatori cu venituri medii să apeleze la downtrading. Pe piețele europene afectate de inflație, o schimbare în această direcție este deja vizibilă: discounterul german Aldi a depășit, în septembrie 2022, supermarketurile Morrisons, devenind astfel al patrulea cel mai mare retailer alimentar din Marea Britanie.

În Franța, cei mai mari discounteri, inclusiv Aldi și Lidl, și-au extins cotele de piață în ultimul an. Iar tendințe similare sunt vizibile și pe alte piețe. Adăugând aici și noile modele de business adaptate comerțului online, care câștigă tot mai mult teren, pare că anul 2023 ar putea aduce schimbări semnificative asupra modului în care piața locală de distribuție arată și funcționează. ■

# Presiunea financiară redefinește clusterurile de cumpărători

Mai mult de jumătate dintre gospodăriile din România se confruntă cu o situație financiară dificilă ca rezultat al inflației continue. Prin urmare, comportamentul de cumpărare a suferit modificări pe parcursul anului trecut. Interesant este că nu doar cumpărătorii care resimt presiunea financiară și-au schimbat obiceiurile, ci și cei mai încrezători au încercat să abordeze o atitudine mult mai rațională. Rezultatul? 2022 a creionat trei categorii distincte de cumpărători în funcție de care, cel mai probabil, vor fi definite și în acest an trendurile principale de consum, arată studiul „Shopper Crisis Monitor Report” al GfK România. **De Alina Stan**

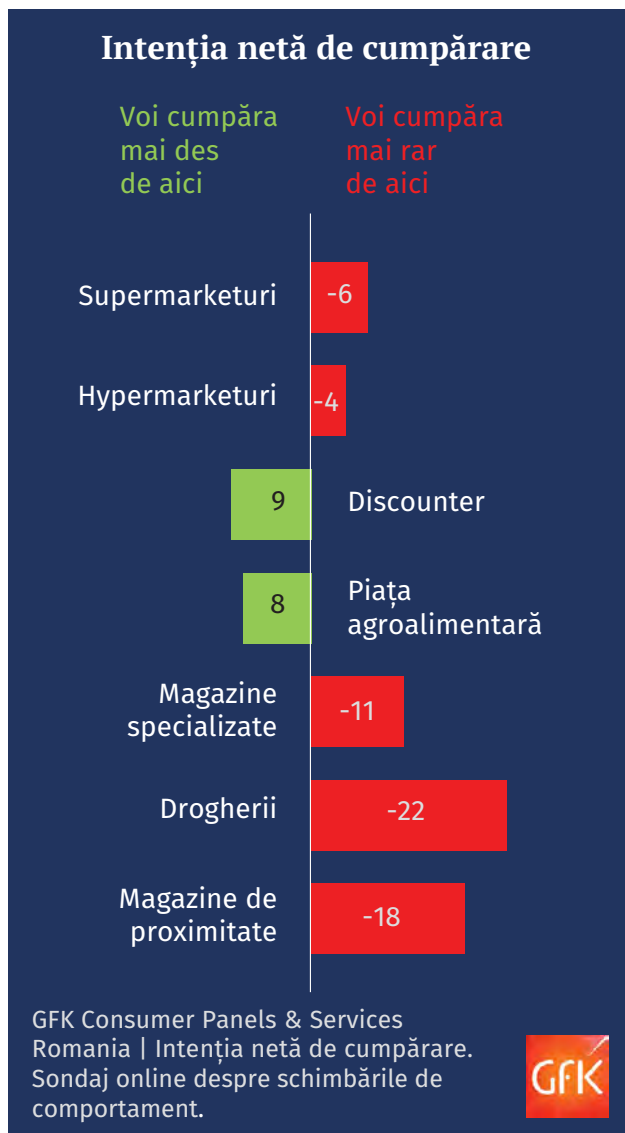


care alimentează aceste prognoze? Creșterea prețurilor se află în topul clasamentului pentru 95% dintre cumpărătorii români (atât cele pentru mâncare, cât și cele pentru utilități și pentru combustibili), fiind urmată, la distanță, de siguranța personală sau a familiei și războiul din Ucraina. În schimb, pandemia de COVID-19 sau situația politică internă coboară spre coada clasamentului. Pentru a înțelege mai bine strategiile pe care shopperii le adoptă pentru a face față presiunii financiare, trebuie să luăm în considerare o clasificare a acestora în funcție de puterea financiară și factorii care îi motivează în alegerile pe care le fac. Prin urmare, constrângerile financiare au determinat modificări în comportamentul de consum și o clasificare a cumpărătorilor în funcție de capacitatea de a face față cheltuielilor în trei clusteruri distincte: cei afectați, cei preocupați și cei rezilienți. La o privire mai detaliată, „clusterul cumpărătorilor afectați” îi cuprinde pe cei cu vârsta între 40 și 49 de ani sau 60+, din gospodării cu unul sau cinci membri, reprezentând familii cu copii mari, pensionari, cu venituri scăzute, din mediul urban și rural. Când vorbim de categoria „cumpărătorilor preocupați”, aceasta este reprezentativă pentru toate categoriile de vârstă, familii cu doi sau patru membri, cu copii (în special tineri), din mediul urban mare (peste 150.000 de locuitori), cu venituri scăzute sau medii. Nu în cele din urmă, categoria „cumpărătorilor rezilienți” este alcătuită din oameni cu vârsta de până la 39 de ani, respectiv 50-59 de ani, din gospodării cu doi sau trei membri, din București sau mediul urban mic, cu venituri ridicate.

**C**hiar dacă sărbătorile de iarnă au încercat să ascundă sentimentul general de pesimism al consumatorilor români, realitatea este că 8 din 10 gospodării consideră că situația generală a economiei locale s-a înrăutățit anul trecut comparativ cu 2021, iar direcția viitoare nu este nici ea una promițătoare. Astfel, 78% dintre consumatorii români consideră că economia se îndreaptă în direcția greșită, în timp ce 85% dintre aceștia cred că situația economică s-a înrăutățit în 2022 și 80% se declară reticenti față de o eventuală îmbunătățire în acest an, potrivit informațiilor furnizate de către GfK România. La nivel individual, jumătate dintre cumpărători consideră că situația financiară li s-a înrăutățit în ultimul an și 40% spun că va fi și mai rău în 2023. Care sunt îngrijorările

Pe de altă parte, presiunea tot mai mare este reflectată de cifrele de autoevaluare a gospodăriilor. Față de începutul lui 2022 (perioada ianuarie – februarie) și luna octombrie, când au fost realizate sondajele GfK, există modificări semnificative. Cumpărătorii afectați, care nu au suficiente resurse financiare pentru acoperirea cheltuielilor, și-au crescut ponderea de la 9% la 16%. Cei preocupați, care au finanțe atât cât să acopere cheltuielile lunare, au un procentaj în creștere de la 36% la 51%, iar în cazul celor rezilienți, care se bucură de o situație financiară bună și





Își permit multe lucruri sau chiar tot ce își doresc, se poate observa o scădere de la peste jumătate (55%) la o treime (33%). Datele GfK România relevă o situație similară în Serbia, însă la nivelul țărilor din Uniunea Europeană – Polonia, Cehia, Ungaria sau Slovacia - shopperii români se confruntă cu cea mai pesimistă situație.

### Bugete ajustate în fața „furtunii” economice

Gospodăriile au făcut eforturi vizibile în ultimul an pentru a-și reduce cheltuielile. Astfel, printre categoriile unde cumpărătorii au încercat să facă economii au primat utilitățile (menționate de 49% dintre respondenți), urmate de textilele (44%), în timp ce categoriile FMCG se regăsesc, mai degrabă, spre finalul listei (12%), conform studiului Shopper Crisis Monitor Report. Tacticile la care recurg pentru controlul cheltuielilor de FMCG se referă la limitarea cheltuielilor, căutarea promoțiilor sau reducerea volumului. La nivel declarativ, reducerea cumpărăturilor pentru răsfăț sau a celor de care nu

au neapărat nevoie sunt, de asemenea, menționate de către cumpărători. În mod previzibil, au existat diferențe între categoriile de cumpărători în ceea ce privește economisirea. Astfel, în timp ce cumpărătorii rezilienți au avut o predilecție spre promoții, cei afectați au încercat să planifice și să limiteze pe cât posibil cheltuielile. Însă, la modul general, cumpărăturile raționale s-au intensificat și au devenit un stil de viață, în timp ce shopperii au redus cheltuielile out of home în favoarea activităților în interiorul locuinței. Printre tendințele care au câștigat teren în rândul românilor s-au numărat gătitul acasă (mai puțin divertisment, on-the-go, ready-made sau comenzi de la restaurante), reducerea consumului de energie (o practică devenită rutină) și austeritate (orientarea spre branduri mai ieftine, cumpărături în cantități mai mici pentru a evita risipa alimentară, mai multă planificare). Shoppingul rațional va continua să se dezvolte și în acest an și, chiar dacă are o însemnătate diferită pentru cele trei categorii de cumpărători analizate, în final se rezumă la limitarea achizițiilor prin planificare, identificarea celor mai bune oferte, o monitorizare atentă a prețurilor și alegerea unor cantități optime ale produselor pentru a evita risipa alimentară.

### Categorii în pericol și percepția asupra prețului

Pe fondul acestei presiuni asupra bugetelor, conversia la nivelul categoriilor devine critică. Cele cinci segmente aflate „în pericol” și unde comportamentul de consum va experimenta modificări vizibile vor fi băuturile alcoolice, dulciurile, cosmeticele, alimentele congelate, apa îmbuteliată și sucurile. Sondajul realizat în luna februarie a anului trecut mai relevă faptul că, la nivel de strategie, aproape jumătate dintre shopperi (49%) va reduce sau va renunța la o anumită categorie, în timp ce 18% declară că vor cumpăra mai des produse aflate la promoție, iar 15% vor alege acele magazine unde articolele sunt mai ieftine. Acest aspect este unul demn de luat în considerare întrucât va fi foarte interesant de urmărit în acest an care vor fi opțiunile cumpărătorilor visavi de canalul de shopping. Astfel, vedeta pe piața de retail va fi formatul de discount, alături de piețele agroalimentare, acestea fiind singurele care vor experimenta creșteri ale vizitelor cumpărătorilor în viitor. Pe de altă parte, nu totul se rezumă la preț. Chiar dacă shopperii sunt mai atenți la prețul produselor și aleg diferite magazine pentru a obține cea mai bună ofertă, în cazul în care un brand livrează ceea ce promite sub aspectul valorii, încrederii, calității și mesajului, cumpărătorul nu va renunța la el. Însă, dacă prețul produsului nu este cel corect, businessul respectiv riscă să piardă volume și încrederea consumatorului. Deci, este crucial ca afacerile să știe să gestioneze conceptul de „valoare” pentru a-și maximiza vânzările. Iar noțiunile de bază nu se vor schimba nici în anii următori: brandurile trebuie să se asigure că sunt prezente atât fizic (la raft), cât și în mintea consumatorilor. ■

# 2022, anul scumpirilor istorice

Anul trecut a pus românii în fața celui mai mare val de scumpiri din ultimii 15 ani. Produsele de bază au costat mai mult de la o lună la alta, evoluție la care au contribuit costurile materiilor prime, dar și costurile tot mai mari de producție. Și, în condițiile în care peste 40% din cheltuielile unei persoane reprezintă doar produsele alimentare, băuturile și tutunul, scumpirile din ultimul an au făcut ca mulți dintre consumatori să se îndrepte din nou doar spre achiziția bunurilor de bază, în special cele din categoria de prim preț. **De Simona Popa**



**P**rețul alimentelor a continuat să crească de la lună la lună, inflația pentru 2022 fiind una de două cifre, aproape 17%. Cele mai importante majorări de prețuri au început să fie resimțite din primăvara anului trecut, la scurt timp după declanșarea războiului în Ucraina. La nivel general, doar dacă ne uităm peste datele Institutului Național de Statistică în luna aprilie 2022, mărfurile alimentare costau cu 13,54% mai mult decât în aprilie 2021 și cu 8,46% peste nivelul din luna decembrie a anului 2021. Pentru a vedea impactul la nivelul coșului de cumpărături, în fiecare lună a anului trecut, prin intermediul proiectului Shopping Basket, am monitorizat evoluția a 30 de produse alimentare și nealimentare de marcă cu ajutorul platformelor online ale marilor retaileri. Toate brandurile alese au fost SKU lider sau în top cinci vânzări valorice în comerțul modern, iar analiza vizează prețurile de achiziție, fără impactul costului de livrare la domiciliu.

## Cele mai importante majorări de preț

Ca și în 2021, uleiul a continuat să fie produsul alimentar cu cea mai mare creștere de preț, un litru ajungând pe parcursul anului trecut să coste aproape 12 lei față de puțin peste 9 lei cât era prețul la începutul anului 2022. Concret, prețul mediu pentru un litru de ulei în luna februarie 2022 a fost de 9,86 de lei, a urcat în luna august la valoarea medie de 11,49 lei și s-a stabilizat la final de an la prețul mediu de 11,47 de lei. Dacă ne uităm doi ani în urmă, potrivit datelor Shopping Basket, prețul unui litru de ulei s-a dublat. Uleiul alimentar nu a fost singurul produs de pe lista alimentelor cu cea mai puternică evoluție a prețului, zahărul înregistrând, de asemenea, o scumpire semnificativă. La începutul anului trecut, cel mai mic preț de achiziție pentru un kilogram de zahăr în cele patru rețele monitorizate a fost de 2,99 lei. La finalul lui 2022, același kilogram de zahăr

costa aproape dublu în cazul aceluiași retailer - 5,59 lei - fiind de altfel și cel mai mic preț de achiziție. Luând însă în calcul prețul mediu pentru acest produs, dacă în luna februarie 2022 vorbeam despre 3,31 lei, în luna decembrie a anului trecut prețul mediu pentru un kilogram de zahăr era de 5,94 lei. Acestea sunt doar două exemple de scumpiri semnificative ale anului trecut. La nivel general, toate alimentele au avut prețuri mai mari, lucru confirmat și de statistica INS. Ultimele date disponibile la momentul redactării acestui material arătau că, în noiembrie 2022 raportat la noiembrie 2021, zahărul costa cu aproape 62% mai mult, untul cu 43,3%, uleiul cu 40,6%, produsele de morărit cu 32,8%, laptele și produsele lactate cu 25,59%, carnea cu 16,24%.

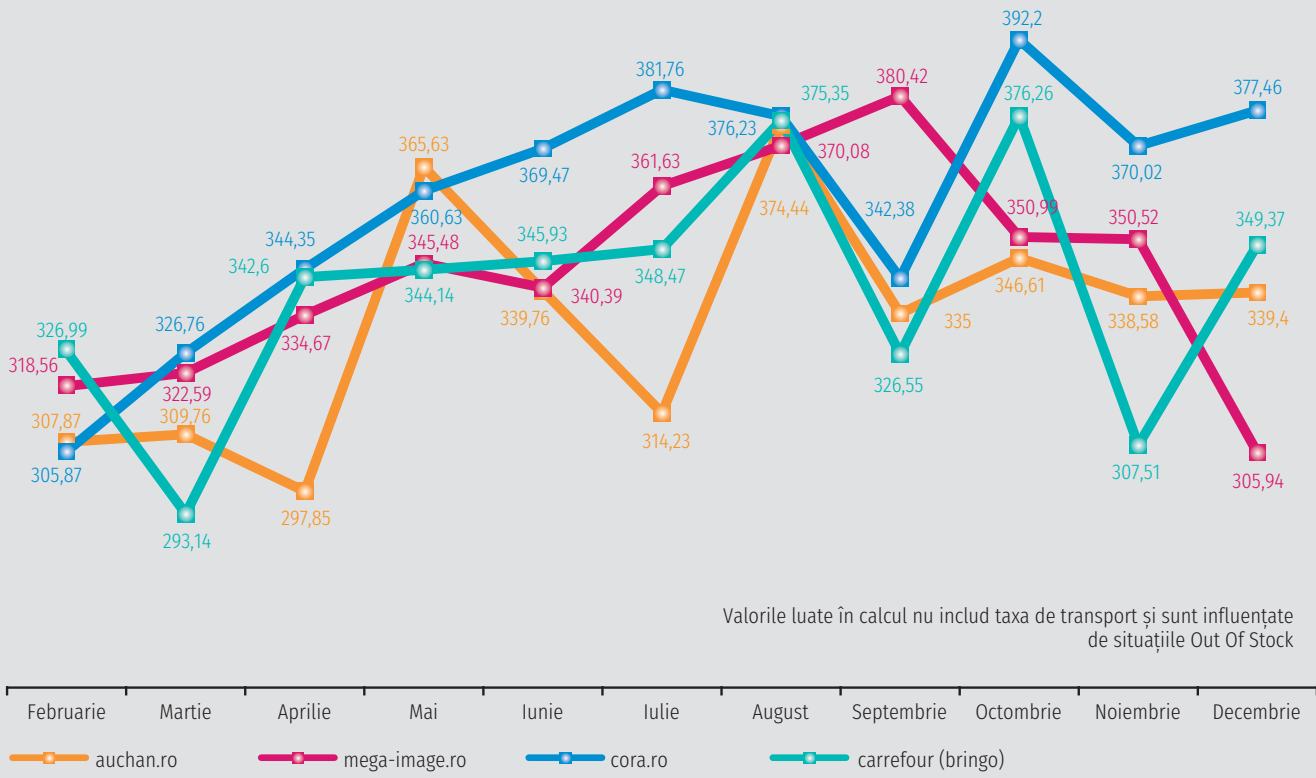
Cum toate aceste produse sunt în același timp și materii prime, scumpirile au mers în lanțul de producție la care s-au mai adăugat și costurile mai mari cu energia electrică și gazele, inclusiv majorarea costurilor de transport din cauza scumpirii carburanților. Drept urmare, la finalul anului trecut, pâinea costa cu un leu mai mult decât la începutul lui 2022, iar brânza telemea s-a scumpit cu aproape patru lei (preț mediu 11,5 lei în februarie 2022 vs 15,3 lei în decembrie 2022), acestea fiind doar două exemple dintre cele monitorizate lunar.

## Evoluția coșului de cumpărături

La începutul acestui an, în luna februarie mai exact, când efectele războiului încă nu erau resimțite la nivel local și nici scumpirile din sectorul energetic nu erau complet integrate în producție, valoarea medie a unui



## Valoarea lunară a coșului de cumpărături (lei)



coș de cumpărături era de aproape 270 lei pentru ca, șase luni mai târziu, scumpirile cumulate să ducă la un plus de 70 de lei pe bonul final. Concret, în luna februarie, pentru 25 de produse disponibile în toate cele patru rețele monitorizate în cadrul proiectului Shopping Basket, valoarea coșului de cumpărături s-a ridicat la aproape 250 de lei în cazul retailerului cu cele mai mici prețuri la momentul respectiv, adică auchan.ro. În luna august, cu doar 22 de produse disponibile în cazul tuturor retailerilor monitorizați, valoarea coșului de cumpărături a sărit pragul de 300 de lei în cazul a trei dintre cei patru retailerii monitorizați. Dacă vorbim despre o valoare medie, în luna august a anului trecut costul celor 22 de produse alimentare și nealimentare disponibile s-a ridicat la 310,6 lei. Raportat la finalul anului trecut, prețurile au intrat într-o zonă mai stabilă, fiind susținute și de promoțiile retailerilor, însă au rămas pentru nivelul începutului de an. La nivel de coș de cumpărături, pentru 23 de produse disponibile în toate rețelele monitorizate, bonul mediu a fost de 260 lei,

luna decembrie fiind una cu cele mai multe promoții din an. Totodată, un lucru remarcat în cazul Mega Image pe parcursul anului trecut au fost reducerile acordate la finalul achiziției în funcție de momentul în care clientul alegea să fie făcută livrarea produselor. În cazul livrării în două ore, în baza diferitelor coduri de reducere, valoarea coșului era redusă cu sume cuprinse între 15 și 30 de lei.

### Decembrie, luna cu cele mai multe promoții

În mod tradițional, lunile cu sărbători sau cele de vacanță sunt și cele cu mai multe promoții la raft. Același lucru s-a întâmplat și pe parcursul anului 2022, decembrie fiind luna în care un singur retailer dintre cei monitorizați a avut prețuri promoționale pentru șase dintre produsele disponibile, în special în cazul alimentelor. Unul dintre produsele care a avut de multe ori pe parcursul anului trecut preț promoțional este și cel care a avut cea mai mare creștere de preț: uleiul. Pe lista produselor care s-au bucurat mai des

de prețuri promoționale anul trecut au fost zahărul, mălaiul, făina, orezul și cafeaua.

Un alt lucru important de menționat este că, deși în prima fază după declanșarea războiului a existat o tendință de suprastocare din partea consumatorilor, nu au existat situații de produse alimentare out of stock. Din contră, probleme de acest fel au fost resimțite în a doua parte a anului și în cazul produsele non alimentare pentru care producătorii au luat decizia să schimbe gramajul produsului sau tipul de ambalaj. Acest lucru s-a întâmplat în cazul balsamului de rufe Lenor Spring care nu a mai fost disponibil în versiunea de 1,9 litri și, ulterior, nici în cea de 1,5 litri. Pe finalul anului trecut nu a mai fost disponibil nici detergentul de rufe Ariel în ambalajul cu 15 capsule. Locul acestuia a fost luat de cel cu 14 capsule sau versiunea mai mare de 22 de capsule. O modificare de gramaj a fost remarcată și în cazul săpunului Dove care a trecut de la versiunea de 100 de grame la 90 de grame. De asemenea, prețul acestuia s-a dublat pe parcursul anului trecut. ■



## Drumul spre recesiune sau acalmia dinaintea unui an electoral?

Despre 2023 se vorbește în termeni restrânși când vine vorba despre evoluția economică a României pentru că, deși atât Guvernul, cât și economiștii prognozează un avans modest, realitatea stă la mână inflației și a crizei energetice. Nu în ultimul rând, războiul din Ucraina și modul în care evoluează situația epidemiologică în China pot pune din nou presiune pe lanțurile de aprovizionare, ceea ce ar putea duce, în final, la noi creșteri de prețuri și la reducerea consumului privat, cea mai mare componentă a Produsului Intern Brut. **De Simona Popa**

**D**e mai bine de un an de zile, inflația a ajuns principala preocupare și, pentru a contracara efectele acesteia, Banca Națională a României a decis de șapte ori consecutiv să majoreze dobânda de referință pe parcursul anului trecut. La nivel de piață, sunt economiști care consideră că inflația care duce la scăderea puterii de cumpărare este mai periculoasă decât o recesiune pe o perioadă scurtă de timp. Este însă România în fața unei recesiuni? Teoretic, nu. Guvernul și-a bazat bugetul pentru acest an pe o creștere economică de 2,8% economiștii șefi ai băncilor active în România vorbesc tot despre un avans de până în 3%. Doar Fondul Monetar Internațional spune că economia României va crește în 2023 cu 3,1%, efectul de bază fiind evident inflația. Asta în condițiile în care previziunile FMI sunt destul de sumbre, șefa instituției, Kristalina Georgieva, declarând că se așteaptă ca o treime din economiile mondiale să fie în recesiune, revizuind astfel în scădere estimarea privind creșterea economiei globale.

De partea cealaltă, previziunile economice ale Comisiei Europene nu sunt la fel de optimiste. Analizii estimează un avans al Produsului Intern Brut cu 1,8% în 2023 și cu 2,2% în 2024.

„După un 2022 cu o creștere importantă, economia României urmează să încetinească, estimându-se că PIB-ul real va crește cu aproximativ 2% în următorii ani, din cauza inflației în urcare, a înăsprii condițiilor financiare și a urmărilor războiului Rusiei împotriva Ucrainei. Se preconizează că inflația va rămâne la un nivel ridicat în 2023, înainte de a scădea în 2024”, explică experții Comisiei Europene în raportul din toamna anului trecut.

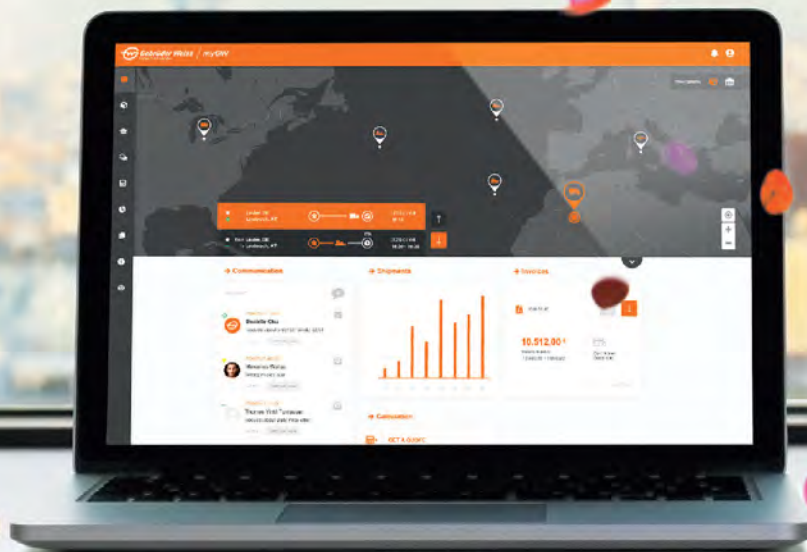
### 2023, încă un an cu inflație peste 10%

Inflația va rămâne de două cifre și în acest an, afirmă Banca Națională a României care vorbește despre o reducere treptată urmând ca abia în prima jumătate a anului 2024 să coboare la nivelul de o cifră. Inflația este, de altfel, principalul motiv de îngrijorare a românilor,



# myGW

*It's that simple*



## Vă mulțumim pentru încredere!

La un an de la lansarea portalului myGW în România, 400 de utilizatori au gestionat prin intermediul acestuia 415.000 de transporturi și au plasat 30.000 de comenzi.



		Previiziunile economice europene			
		Toamna 2022			
		2021	2022	2023	2024
România	Creșterea PIB (% de la un an la altul)	5,1	5,8	1,8	2,2
	Inflația (% de la un an la altul)	4,1	11,8	10,2	6,8
	Rata șomajului (%)	5,6	5,4	5,8	5,4
	Deficit bugetar (% din PIB)	7,1	-6,5	-5,0	-4,8
	Datoria publică brută (% din PIB)	48,9	47,9	47,3	47,6
	Balanța contului curent (% din PIB)	-7,5	-9,1	-8,8	-8,4

aceștia fiind printre cei mai preocupați europeni de creșterea prețurilor. Drept urmare, peste 80% dintre aceștia și-au schimbat obiceiurile atunci când cumpără alimente și produse de primă necesitate și își direcționează cheltuielile către retaileri precum discounterii, supermarketurile și supermarketurile. De exemplu, românii au ales branduri mai ieftine sau de tip marcă proprie mai ales în ceea ce privește produsele de uz casnic (77%), gustările și dulciurile (71%), alimentele congelate (70%), lactatele și ouăle (67%), potrivit „Consumer Sentiment Survey” realizat de McKinsey&Company România în luna noiembrie a anului trecut. „Escaladarea războiului din Ucraina și sancțiunile tot mai severe asociate generează însă incertitudini și riscuri considerabile la adresa perspectivei activității economice, implicit a evoluției pe termen mediu a inflației, prin efectele posibil mai mari exercitate asupra puterii de cumpărare și încrederii consumatorilor, precum și asupra activității, profiturilor și planurilor de investiții ale firmelor”, explică experții BNR.

„Anticipațiile inflaționiste au reintrat pe trendul crescător, acestea arătând o inflație exprimată în două cifre pentru întreg anul 2023. Reducerea puterii de cumpărare din cauza inflației își va pune amprenta asupra consumului. În aceste condiții, și anticipațiile de creștere economică pentru anul 2023 s-au redus, acestea înregistrând o valoare de 1,3%”, adaugă Adrian Codirlaşu, Vicepreședinte al Asociației CFA România.

### Impactul resimțit la nivelul companiilor

La nivelul companiilor, creșterea cheltuielilor de operare, atenția sporită pe care clienții o acordă prețurilor, precum și o nouă rată de actualizare pentru randamentul capitalului sunt toate modalități prin care impactul inflației începe să fie resimțit.

„Puține companii vor putea atenua șocul inflației transferând costul integral către clienți. Scumpirea produselor sau serviciilor nu reprezintă o soluție pe

termen lung, iar companiile ar trebui să se concentreze pe eliminarea costurilor secundare și îmbunătățirea modelului operațional”, explică Dinu Bumbăcea, Country Managing Partner PwC România. În viziunea PwC, există trei zone cheie asupra cărora organizațiile trebuie să se concentreze pentru a atenua impactul inflației, fără a compromite strategia pe termen lung: revizuirea priorităților strategice, revizuirea întregului lanț valoric pentru resetarea structurii de costuri, respectiv păstrarea angajaților și creșterea agilității operaționale. „Inițiativele de optimizare a costurilor ar trebui să fie aliniate cu obiectivele pe termen lung, iar strategia de investiții ar trebui să fie ajustată ținând cont de contextul macroeconomic actual care modifică ratele de rentabilitate ale oportunităților de investiții. Alte puncte care ar mai putea fi reanalizate vizează reziliența și eficiența lanțului de aprovizionare, cheltuielile cu terții și automatizarea pentru eficientizarea proceselor și accelerarea productivității forței de muncă”, adaugă Dinu Bumbăcea.

Atenție însă la reducerea costurilor pentru că acestea stau între optimizare și riscul de a vulnerabiliza afacerea. Deși ajustarea costurilor este necesară, măsurile grăbite privind reducerea acestora sau deciziile pripite privind investițiile pot vulnerabiliza companiile și poziția lor competitivă, spune reprezentantul PwC România. „Este cert că problema costurilor este resimțită diferit de la un sector la altul, iar măsurile de reducere trebuie ajustate specificului fiecărei companii, respectiv modului în care inflația afectează clienții, concurenții, furnizorii și costurile. În timp ce o parte dintre companii se confruntă cu efectul imediat al unei creșteri substanțiale a facturilor la energie, pentru altele aceasta s-a suprapus peste un efect prelungit al crizei COVID-19: provocări în lanțul de aprovizionare, deficit de forță de muncă și reducerea productivității. La toate acestea se adaugă presiunile pe bugetele salariale și tarifele serviciilor. Companiile care ies mai puternice din recesiuni sau crize nu sunt cele care reduc costurile mai repede și



mai mult, ci acelea care transformă crizele în oportunități”, punctează Dinu Bumbăcea.

### Contextul internațional

Evoluția Zonei Euro se va contracta în 2023, inflația ridicată fiind între cauzele principale, potrivit Financial Times. Explicația? Inflația duce la scăderea cererii. 90% dintre economiștii consultați de Financial Times consideră că Zona Euro se află deja în recesiune și că Produsul Intern Brut va scădea în 2023, o estimare mult mai pesimistă decât cele ale Comisiei Europene și Băncii Central Europene potrivit cărora economia va crește cu 0,3%, respectiv 0,5%. 2023 poate fi un an al recesiunii, spun și experții Fondului Monetar Internațional. Din nou, inflația și criza energetică sunt primele motive invocate și principalele riscuri de frânare ale economiilor mari, cum este exemplul Chinei, a doua cea mai mare economie a lumii, care în 2022, pentru prima dată în ultimele patru decenii, va avea un avans economic egal sau chiar mai mic decât creșterea globală. Acest lucru are un efect de domino la nivel global și pune, din nou, presiune pe lanțurile de aprovizionare și pe costurile aferente. La nivel european, scenariul este încă și mai sumbru pentru acest an, prognozele fiind ca jumătate din Uniunea Europeană să fie în recesiune. „Uniunea Europeană este grav afectată de războiul din Ucraina. Când ne uităm la piețele emergente din economiile în curs de dezvoltare, acolo imaginea este și mai dezastruoasă. De ce? Pentru că, pe lângă toate celelalte, acestea sunt afectate și de ratele ridicate ale dobânzilor și de aprecierea dolarului. La nivel general, ne așteptăm ca o treime din economia mondială să fie în recesiune. Și chiar și în țările care nu sunt în scădere economică, sute de milioane de oameni vor simți recesiunea”, susține Kristalina Georgieva, Directorul General al Fondului Monetar Internațional. Pe lângă factorii externi, Europa se confruntă cu o mare provocare în interiorul granițelor sale. Războiul din Ucraina duce la un „grad excepțional de incertitudine”, potrivit raportului Comisiei Europene. „Cea mai mare amenințare este reprezentată de evoluțiile negative de pe piața gazelor și de riscul de penurie, în special în iarna 2023-24. Dincolo de aprovizionarea cu gaze, UE rămâne expusă în mod direct și indirect la noi șocuri asupra altor piețe de mărfuri care reacționează la tensiunile geopolitice. Pe măsură ce inflația continuă să ducă la reducerea veniturilor disponibile ale gospodăriilor populației, se preconizează că în trimestrul I al anului 2023 activitatea economică va continua să se contracte”, consideră experții Comisiei Europene. Având în vedere dificultățile puternice care frânează în continuare cererea, activitatea economică va fi modestă, creșterea PIB ajungând la 0,3% în 2023 în ansamblu, atât în UE, cât și în Zona Euro. Comisia Europeană estimează totuși că, până în 2024, creșterea economică își va recâștiga treptat forța, ajungând în medie la 1,6% în UE și la 1,5% în Zona Euro. În cazul României, 2024 ar urma să se încheie cu o creștere a Produsului Intern Brut de 2,2%. ■





## Ce (mai) înseamnă Customer Experience într-o lume self-service?

Iată-l, „permacrisis”, un termen care descrie „o perioadă prelungită de instabilitate și nesiguranță”, a intrat în dicționar după ce a fost desemnat cuvântul Collins al anului 2022. Acesta este unul dintre mai multe cuvinte pe care Collins le evidențiază și care se referă la crizele actuale cu care lumea s-a confruntat și continuă să se confrunte, inclusiv instabilitatea politică, războiul din Ucraina, schimbările climatice și criza stagflației. Șase cuvinte de pe lista celor zece cuvinte ale anului de la Collins sunt noi pentru CollinsDictionary.com, inclusiv „permacrisis”.

**T**răim o perioadă similară, în multe privințe, cu epoca Renașterii: inventarea tiparului de către Gutenberg a dus la o explozie de cunoaștere, lumea s-a democratizat, marginile lumii cunoscute au fost împinse mai departe prin cuceriri ale unor teritorii până atunci doar vizate. Pe de altă parte, tot atunci au început războaiele religioase și tot atunci cuceririle teritoriilor de peste mări au fost manifestări de o profundă violență.

Astăzi, digitalizarea, NFT-urile, web 3.0 și metaversul iau totul pe sus în calea lor. În multe colțuri ale lumii, izbucnesc revolte și războaie. După „renașterea” din secolul 21, nimic nu va mai fi la fel.

Delocalizarea producției de către anumite companii către țări cu forță de muncă mai ieftină nu mai este de mult o noutate. Chiar dacă, într-o economie hiperconcurrentială, motivația principală a acestui demers se înscrie într-un continuum care merge de la diminuarea costurilor de producție și până la dominarea prin preț a concurenților, procesul se derulează după standardele stricte ale companiei-mamă și vine la pachet cu beneficii adiționale, cum ar fi: identificarea de noi capacități și resurse, de noi piețe de desfacere, ocuparea unei forțe de muncă și, prin asta, creșterea calității vieții în țările subcontractate.

În același fel, tehnologiile care au impulsionat și facilitează dezvoltarea zonelor de self-service vin, de asemenea, cu o serie dublă de beneficii: pentru companii, sunt un răspuns necesar la criza de muncă și a costurilor de

personal din ce în ce mai ridicate. Pentru consumatori, pot constitui o pârghie pentru personalizarea experienței de cumpărare și un control mai bun asupra timpului petrecut la cumpărături și gestionarea serviciilor post-vânzare.

Le recomand retailerilor să ia în considerare feedbackul din studiile de satisfacție în rândul clienților proprii și să elaboreze modele de cumpărători (personas) pentru care se pot identifica caracteristicile coșului de cumpărături, factorii cheie care determină vizitarea magazinelor, ca și (sau mai ales) punctele de fricțiune între consumator și retailer.

Din perspectiva atitudinii față de tehnologie în retail, vorbim de două categorii mari de cumpărători: cei care îmbrățișează tehnologia în multe aspecte ale vieții lor personale și profesionale (Cunoscătorii), sunt familiarizați cu ea și îi percep corect beneficiile. Alte categorii sociale se simt împinse către o adopție forțată a tehnologiei (Reticenții), pentru a continua să aibă acces la aceleași servicii (aș cita aici doar opțiunea de a (nu) mai primi în format fizic facturile de utilități sau cardurile exclusiv digitale de fidelitate ale unora dintre lanțurile de magazine), o adevărată provocare pentru anumite grupuri de cumpărători.

În sfârșit, o categorie poate mai mică (pe care aș numi-o, nepeiorativ, Like a bo\$\$), dar nu lipsită de importanță, o reprezintă cei care consideră că, pentru banii plătiți și pentru faptul că au ales să cumpere de la un



# De ce spălatul rufelor în apă rece cu Ariel PODS® este cea mai bună alegere pentru dumneavoastră și pentru mediul înconjurător?



Noile capsule Ariel PODS®, brand emblematic al P&G, au fost special concepute pentru a vă ajuta să reduceți amprenta de carbon atunci când spălați rufe, având parte de aceeași curățare impecabilă chiar și la temperaturi mai scăzute.

**Performanța remarcabilă Ariel la temperaturi mai scăzute se datorează noii tehnologii COLD BOOST™.**

Aceasta garantează o îndepărtare excepțională a petelor în cicluri de spălare în apă mai rece, fără a fi nevoie de eforturi suplimentare din partea dumneavoastră!

**De ce spălatul rufelor în apă rece reduce impactul asupra mediului?**

Fapt demonstrat: pe baza mediei europene, 60% din amprenta de carbon generată de spălarea hainelor provine, în principal, din procesul de încălzire al apei. Simpla utilizare a unei temperaturi de spălare mai scăzută și a unui ciclu mai sustenabil, va reduce impactul asupra mediului.

## Ce înseamnă, concret, acest lucru?



Reducerea temperaturii de spălare de la 40°C la 30°C pe parcursul a șase luni face o diferență mai mare în ceea ce privește emisiile de carbon decât modernizarea tuturor becurilor din casă, și vă ajută să economisiți energia de care aveți nevoie pentru a vă încărca iPhone-ul pe întreaga lui durată de viață.



Dacă toți oamenii din Europa ar reduce temperatura de spălare a rufelor de la 40°C la 30°C, am putea economisi **3,5 milioane de tone de CO<sub>2</sub>** pe an, echivalentul scoaterii de pe șosele a două milioane de mașini.



Dacă ați spăla rufe în apă rece timp de un an, ați economisi suficientă energie pentru a conduce o mașină până la **678 km**.

Ariel folosește Life Cycle Assessment (LCA) pentru a înțelege mai bine parcursul de la un capăt la altul al detergentului de rufe și pentru a măsura amprenta pe care acesta o are asupra planetei, la fiecare etapă. LCA arată că, în medie, 60% din amprenta de carbon generată de spălarea rufelor provine din energia utilizată pentru încălzirea apei. În consecință, scăderea temperaturii de spălare este cel mai important lucru pe care îl puteți face pentru a reduce impactul negativ asupra mediului, cauzat de spălarea rufelor.



anumit retailer, au dreptul de a fi serviți de la un capăt la celălalt al vizitei în magazin fără a munci în vreun fel. *Eram acum câțiva ani pe un aeroport dintr-o țară nordică, înarmată cu buletinul și cu pașaportul care urma să expire peste 3 luni – așadar practic inutilizabil. Am tipărit cartea de îmbarcare, însă când să scot și eticheta de bagaje, buletinul s-a dovedit neputincios. Fac ochii roată și descopăr o cabină de sticlă în care era un om (un om, salvare!) și mă îndrept plină de speranță către el. Îmi expun speța și îmi spune că nu îmi poate părăsi postul să vină să mă ajute și că nu îmi poate da, oricum, niciun sfat. Aud în difuzoare cum se anunța închiderea check-in-ului. Într-o ultimă tentativă, introduc pașaportul care stătea să expire, pasagerul este recunoscut fără probleme și eticheta de bagaj este tipărită imediat. Pe o scală de la 1 la 10, cât de probabil ar fi să recomand serviciile acestui aeroport?*

O premisă importantă cu care plecăm la drum, așadar, este că self-service does not mean no service; cu alte cuvinte, democratizarea accesului la servicii prin „împu-ternicirea” consumatorilor de a controla anumite etape ale procesului de cumpărare a unui produs sau de acces la un serviciu nu înseamnă că el este lăsat total singur. Self-service face parte din experiența consumatorului și nu este doar o inovație tehnologică pusă în fața acestuia pentru a se descurca singur.

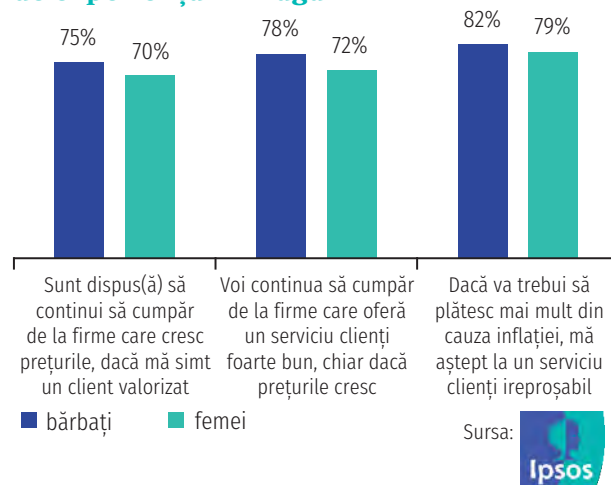
Suntem în plină eră a economiei relaționale, în care calitatea experienței este la fel de importantă precum cea a produsului sau serviciului cumpărat. Într-o economie relațională, „moneda” principală este reprezentată de legăturile și încrederea dintre clienți, angajați și furnizori, care creează o valoare mult mai mare decât cea a produsului sau serviciul vândut.

Pandemia a venit cu o accelerare a adopției tehnologiei, căci într-o lume post-pandemică, tehnologiile de auto-servire nu vor fi doar un nice to have. De fapt, calitatea execuției și a experiențelor tehnologiei de autoservire vor juca un rol din ce în ce mai important în satisfacția clienților și ar putea avea potențialul de a crește vânzările pe metru pătrat cu până la 2%.

Atunci când vine vorba de niveluri de calitate a serviciilor și de satisfacere a cerințelor consumatorilor, angajații sunt în centrul atenției. Pe parcursul pandemiei, am văzut cum așteptările s-au relaxat pe măsură ce consumatorii au empatizat cu lipsa de personal și cu lucrătorii din prima linie. Se pare că acele zile au apus, deoarece consumatorii sunt acum de acord, în proporție covârșitoare, că un serviciu mai bun și mai rapid va fi oferit dacă se lucrează cu cineva în persoană.

În toate categoriile demografice, mai mult de jumătate dintre oameni preferă să vorbească cu cineva la telefon în comparație cu e-mailul sau chat-ul. În timp ce dependența de digital a proliferat și călătoria clienților pe mai multe canale a devenit convergentă, oamenii sunt încă în centrul așteptărilor clienților și, prin urmare, deținatorii finali ai livrării experienței clienților. În timp ce împingerea opțiunilor de servicii către canalele digitale

## Inflația - impact asupra așteptărilor față de experiența în magazin



și automatizări este rentabilă, mărcile vor plăti costul în clienți pierduți dacă oamenii nu sunt disponibili în momentele în care este nevoie de ei.

Sunt două abordări doar în aparență opuse, căci, dacă pandemia i-a învățat ceva pe comercianții cu amănuntul, aceasta este importanța de a oferi clienților mai mult control asupra experiențelor lor. Un lucru important de reținut este însă că suportul uman nu trebuie să dispară dintr-o interacțiune mijlocită și facilitată de tehnologie. Există cazuri de succes, de manual chiar, tot așa cum există și încercări abandonate. S-a vorbit mult despre Amazon și Whole Foods, care arată, dacă mai era nevoie, cât de importantă este prezența fizică pentru anumite arii din comerț, sau despre IKEA, care reușește, în același timp, să îmbine două strategii opuse în diferențierea prin epurarea serviciilor opționale, non-esențiale. Nu voi mai insista asupra lor, ci voi detalia două alte situații.

## Nespresso și Rewe – la capete diferite ale spectrului de preț, aceeași filosofie a abordării

După regândirea strategiei și mutarea focusului de pe publicul B2B (demers eșuat în anii '80) către B2C, Nespresso și-a propus ca misiune fundamentală posibilitatea de a oferi acasă consumatorilor experiența unei cafele deosebite, de care beneficiau în cafenele și restaurante. Noi te ajutăm să fii propriul tău barista, ar putea fi un motto alternativ. Prin parteneriate de succes cu producători cunoscuți de espressoare (e.g. Krups, Miele sau De'Longhi), Nespresso a știut să își păstreze caracterul de exclusivitate chiar și prin adăugarea opțiunii de self-service. Un răsfăț DIY... Cheia succesului? Construirea continuă a unei mărci super-premium, marketing exclusivist, servicii post-vânzare la înălțime și chiar, mai recent, extinderea mărcii în zona de super și hypermarketuri, prin parteneriatul cu Starbucks. După două teste cu magazine urbane hibride în Köln și Berlin, lanțul german de supermarketuri Rewe a deschis primul său magazin „Pick&Go” complet autonom în München,



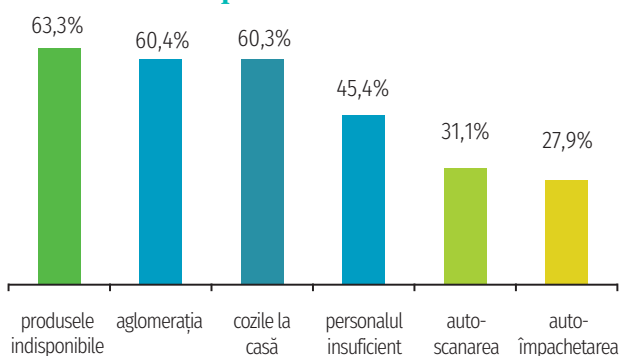
pe modelul Amazon Go. Pentru a contracara eventualele remarci cu privire la această neașteptată inovație venită din partea unui hard discounter, oficialii companiei spun că aceste teste nu sunt motivate de dorința de a economisi costuri cu personalul: magazinul autonom are unsprezece angajați, același număr ca și un magazin din oraș cu case de marcat tradiționale. În magazinul autonom, angajații sunt în continuare necesari pentru a reaproviziona rafturile și a ghida cumpărătorii prin noul sistem. De asemenea, clienții au posibilitatea de a alege să facă cumpărături prin intermediul aplicației sau să plătească în mod tradițional la casă, iar camerele de supraveghere nu folosesc tehnologii de recunoaștere facială. Cheia succesului în acest caz? Oferirea către consumator a posibilității de alegere a modalității de plată, păstrarea numărului de angajați și limitarea intruzivității tehnologiei.

### Inflația – un factor agravant asupra așteptărilor cumpărătorilor

Pe măsură ce inflația crește, companiile se pot aștepta să se confrunte cu o cerere crescută de oferire a unei experiențe excelente clienților. Conform unui studiu global Ipsos din 2022, clienții simt de aproape două ori mai multă empatie pentru întreprinderile mici (81%) care își măresc prețurile în contextul unor dificultăți economice mondiale comparativ cu companiile mari (47%). Contracarea creșterii prețurilor prin reducerea investițiilor în experiență și servicii este o modalitate sigură de a îndepărta atât clienții actuali, cât și pe cei noi. Conform studiului Ipsos, clienții acceptă mai ușor inflația și sunt dispuși să plătească mai mult dacă se simt valorizați, au parte de o experiență foarte bună și de un serviciu clienți ireproșabil. Bărbații sunt ușor mai exigenți decât femeile sau, cel puțin, sunt ceva mai vocali în verbalizarea așteptărilor.

NCR Corporation, companie americană fondată în 1884, cunoscută pentru casele sale de marcat și sistemele de plată în regim self-service, a realizat anul trecut un studiu în rândul cumpărătorilor din retail. Rezultatul? Dacă o treime dintre consumatori spun că se simt deranjați - până la

### Puncte de fricțiune care îl fac pe consumator să părăsească un retailer



Sursa: NCR Corporation, 2022

a alege să cumpere din alt magazin - de faptul că trebuie să își scaneze sau să își împacheteze singuri produsele, un număr de două ori mai mare spun că i-ar goni din magazin indisponibilitatea produselor (63%), aglomerația (60%), cozile de la casă (60%) sau personalul insuficient (45%). Tehnologiile self-service rezolvă cele mai importante din aceste puncte de fricțiune. Provocarea pentru retaileri în prezent este că acest serviciu nu mai este o experiență nouă. Ubicuitatea sa a crescut până în punctul în care clienții se așteaptă ca majoritatea comercianților cu amănuntul să îl ofere, iar serviciul să nu mai fie în faza beta.

### De ce să ținem cont?

Democratizarea accesului la bunuri și servicii a adus cu sine și răsturnarea paradigmei. Clientul este în continuare „rege și stăpân”, însă unul care muncește. Pentru sine, e adevărat, însă retailerii nu trebuie să mizeze 100% pe această atitudine (vezi segmentele Reticenții și Like a Bo\$\$ de mai sus). În primul rând, e nevoie să putem delimita experiențele de autoservire ale clienților de experiența generală de cumpărare. Mai exact, trebuie să înțelegem factorii-cheie din tehnologia self-service care au un impact direct asupra satisfacției generale a clienților: ușurința percepută a utilizării, viteza relativă față de punctele de contact tradiționale (cu personal) și gradul de inteligență digitală a cumpărătorilor. Clienții nu trebuie lăsați singuri. E nevoie să înțelegem nevoile de informare ale clienților și să le sprijinim cu indicatoare și sfaturi de navigare pe ecran și, desigur, cu suport uman prompt atunci când este necesar sau înainte de a fi necesar, prin tutoriale în magazin și în afara acestuia.

### Ce roluri trebuie să joace un comerciant în noua eră Customer Experience?

Fiți un conector: dezvoltați intuiția și empatia în relația cu cumpărătorul și faceți investiții în relații acolo unde acestea contează cu adevărat. Conectorul este un generator de venituri, nu un cost.

Fiți un investigator: asigurați-vă că rezolvați problemele corect, că interveniți în momentele și punctele de fricțiune care contează cel mai mult, astfel încât să puteți trasa un parcurs spre o creștere a relației cu clientul. Investigatorul ajută la stabilirea direcției strategice a relației.

Fiți un creator: încorporați înțelegerea superioară a clienților în crearea de plusvaloare pentru organizația în care activați. Axat pe relații, creatorul proiectează și optimizează interacțiuni și experiențe zilnice mai bune și inventează noi produse, servicii și experiențe. Scopul inovației tehnologice este să permită personalizarea, fluidificarea și creșterea calității serviciilor, nu înlocuirea unei resurse umane calde și scumpe cu o resursă tehnică rece și amortizabilă în timp. ■

Articol scris de Alina Stepan, Country Manager Ipsos Romania & Cluster Head, Ipsos South-East Europe

# Calendarul eveniment



Ianuarie

## 18-19 Marca

Unul dintre cele mai mari târguri comerciale europene pentru industria de mărci private.

**Locație:** Bologna, Italia  
[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)



Februarie

## 8-10 Fruit Logistica

Totul despre sectorul de fructe și legume într-un eveniment internațional ce adună peste 3.000 de expozanți anual.

**Locație:** Berlin, Germania  
[www.fruitlogistica.de](http://www.fruitlogistica.de)



Februarie

## 14-17 Biofach Nurnberg

Cel mai mare târg la nivel mondial dedicat produselor eco, care reunește în fiecare an peste 2.700 de expozanți.

**Locație:** Nurnberg, Germania  
[www.biofach.de](http://www.biofach.de)



Februarie

## 26 feb. – Euroshop 2 mart.

Cea mai mare expoziție internațională dedicată noilor soluții și tehnologii din industria de retail.

**Locație:** Dusseldorf, Germania  
[www.euroshop-tradefair.com](http://www.euroshop-tradefair.com)



Februarie

## 28 Shopper Insights & Behaviors

Un eveniment care pune cumpărătorul și noile comportamente de achiziție în lumina reflectoarelor.

**Locație:** Londra, Marea Britanie  
[www.shopperinsightconference.com](http://www.shopperinsightconference.com)



Februarie

## 28 Sustain Ability

Primul eveniment marca Progresiv dedicat sustenabilității.

**Locație:** București, România  
[www.sustain-ability.ro](http://www.sustain-ability.ro)

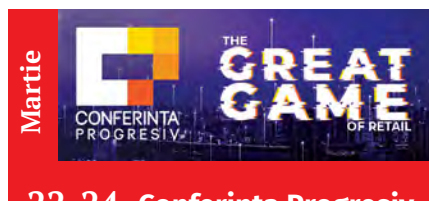


Martie

## 19-21 Prowein

Târg internațional dedicat vinurilor și băuturilor spirtoase.

**Locație:** Dusseldorf, Germania  
[www.prowein.com](http://www.prowein.com)



Martie

## 22-24 Conferința Progresiv

Conferința Progresiv este „the place to be” al industriei de retail și FMCG și singurul eveniment din piața locală care vine cu o perspectivă distinctă în ceea ce privește fundamentele retailului.

**Locația:** Sinaia, România  
[www.conferintaprogresiv.ro](http://www.conferintaprogresiv.ro)



Martie

## 29-30 CIBUS

Târg internațional de alimente și băuturi, cu focus pe produse „made in Italy”, cu oportunități de business atât pentru producători și achizițori, cât și pentru grupurile de achiziții.

**Locație:** Parma, Italia  
[www.cibus.it](http://www.cibus.it)



Martie

## 28-30 Retail Summit

Retail Summit este una dintre cele mai mari conferințe dedicate retailului din Europa Centrală.

**Locație:** Praga, Cehia  
[www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

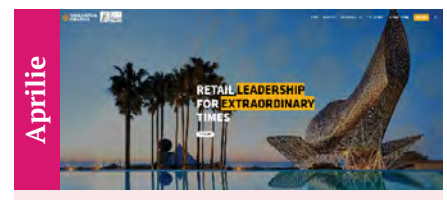


Aprilie

## 23-25 ISM

ISM este cel mai mare târg dedicat industriei de dulciuri și snackuri.

**Locație:** Köln, Germania  
[www.ism-cologne.com](http://www.ism-cologne.com)



Aprilie

## 25-27 World Retail Congress

Una dintre cele mai mari conferințe dedicate retailului multi-channel, ce adună atât liderii industriei globale de retail, cât și startup-uri inovative.

**Locație:** Barcelona, Spania  
[www.worldretailcongress.com](http://www.worldretailcongress.com)



# eventelor din 2023

**Aprilie**



**27 Interactiv Transilvania**

Un eveniment dedicat comercianților independenți, ce facilitează interacțiunea acestora cu marii furnizori de produse și servicii, precum și cu reprezentanții ai organelor de control din comerțul alimentar.

**Locație:** Cluj-Napoca  
[www.progresivinteractiv.ro](http://www.progresivinteractiv.ro)

**Mai**



**4-10 Interpack**

Interpack, locul de întâlnire pentru cei mai importanți furnizori de utilaje și soluții de procesare pentru industria bunurilor de larg consum.

**Locație:** Dusseldorf, Germania  
[www.interpack.com](http://www.interpack.com)

**Mai**



**23-24 PLMA**

Mărcile private sunt în lumina reflectoarelor la cel mai mare târg de profil din Europa.

**Locație:** Amsterdam, Olanda  
[www.plmainternational.com](http://www.plmainternational.com)

**Mai**



**25 Gala Progresiv Awards**

Progresiv Awards este un proiect care a pornit din dorința de a evidenția oamenii, organizațiile, brandurile și proiectele de succes din piața FMCG care setează trendurile.

**Locația:** București, România  
[www.progresivawards.ro](http://www.progresivawards.ro)

**Iunie**



**13 Inspiro**

Inspiro, evenimentul de leadership și dezvoltare personală dedicat industriei de retail și FMCG, ajunge la ediția a 13-a.

**Locația:** București, România  
[www.inspiroconference.ro](http://www.inspiroconference.ro)

**Septembrie**



**14 ReTech&Digital**

ReTech & Digital (RTD) este un eveniment marca Progresiv care pune în lumina reflectoarelor importanța digitalului, a tehnologiei și a e-commerce-ului în strategiile de business.

**Locația:** București, România

**Septembrie**



**26-29 Alimentaria FoodTech**

Unul dintre cele mai importante târguri dedicate produselor alimentare, Alimentaria FoodTech este punctul de întâlnire al inovației pentru jucătorii din industrie.

**Locație:** Barcelona, Spania  
[www.alimentariafoodtech.com](http://www.alimentariafoodtech.com)

**Octombrie**



**7-11 Anuga**

Cea mai mare expoziție globală care reunește cele mai noi inovații din industria alimentară.

**Locație:** Köln, Germania  
[www.anuga.com](http://www.anuga.com)

**Octombrie**



**22-26 IBA**

iba este locul de întâlnire pentru brutari, patiseri, restauratori, proprietari de cafenele, precum și pentru factorii de decizie din piața de retail alimentar.

**Locație:** München, Germania  
[www.iba.de](http://www.iba.de)

**Octombrie**



**26 Trade Round Table**

Dedicat pieței de retail și FMCG, evenimentul este cea mai mare conferință de profil din București.

**Locația:** București, România  
[www.trt.ro](http://www.trt.ro)

**Noiembrie**



**7-9 Gulfood Manufacturing**

Gulfood Manufacturing, cel mai mare târg dedicat soluțiilor de procesare și ambalare pentru industria bunurilor de larg consum din Orientul Mijlociu, Asia și Africa.

**Locație:** Dubai  
[www.gulfoodmanufacturing.com](http://www.gulfoodmanufacturing.com)

**Noiembrie**



**16 Progressive Women**

O inițiativă care aduce în prim plan povești antreprenoriale de succes, cariere impresionante în companii importante, dar și viziuni de business care și-au pus amprenta asupra pieței de retail și FMCG.

**Locația:** București, România  
[www.progressivewomen.ro](http://www.progressivewomen.ro)

## Zarea 5 Stele, acum și în litraje de 5 și 10cl



Zarea lansează în gama Zarea 5 Stele două litraje de mici dimensiuni - 5 și 10cl - dorind să rămână relevantă pentru consumatori prin faptul că brandurile sale sunt ambalate optim pentru a răspunde oricăror nevoi, mai ales în contextul unui trend de raționalizare a consumului de băuturi spirtoase odată cu creșterea prețurilor. Oportunitatea pe care le oferă aceste litraje mini este încurajarea achizițiilor de impuls pentru consumul „to go”, consumatorii apreciind faptul că produsele sunt ușor accesibile, atât ca preț, cantitate, cât și ca disponibilitate în zona caselor de marcat. Aceste litraje sunt destinate și minibarurilor din HoReCa. Miniaturile oferă consumatorilor și oportunitatea de a degusta, în condițiile în care nu sunt familiarizați cu brandul. Pentru promovarea în magazinele tradiționale, Zarea pune la dispoziția clienților săi pachete promoționale și materiale de expunere la punctul de vânzare.

**Producător:** Zarea S.A.;

**Adresă:** Bd. Bucureștii Noi, nr. 176, sector 1, București;

**Website:** www.zarea.eu.

## ACE relansează spray-urile fără clor



ACE își reîmprospătează gama de spray-uri pentru uz casnic. Lansate în 2020, atât spray-ul anti-calcar pentru baie, cât și cel degresant pentru bucătărie au venit cu o formulă fără clor destinată consumatorilor în căutare de o soluție rapidă și eficientă pentru curățenia din baie și bucătărie. Recent, produsele au fost relansate într-un ambalaj nou și modern, inspirat din design-ul ceramicii românești. Mai mult, spray-ul pentru bucătărie și-a upgradat formula, având acum o putere de degresare de trei ori mai eficientă decât cea a

produsului vechi eliminând chiar și grăsimea arsă de pe cuptoare și plite. Ambele sortimente aduc un miros plăcut și nu lăsa urme pe suprafețe. Produsele se găsesc în varianta de 500ml și de 750ml în retailul modern și tradițional.

**Producător:** Fater S.p.A; **Importator:** Fater Central Europe SRL;

**Adresă importator:** Calea Floreasca 175, Floreasca Tower, București;

**Distribuitor:** Interbrands Orbico;

**Website:** www.ace.info/ro/.

## Prima cutie de PODS complet reciclabilă



Ariel, brand emblematic al P&G, a lansat prima cutie de PODS complet reciclabilă, din carton ECOCLIC®. Noul ambalaj este certificat FSC și a fost special conceput pentru a fi incluziv și intuitiv pentru toți consumatorii, având un sistem de închidere certificat și în ceea ce privește siguranța copiilor. Noua cutie vine cu cea mai inovatoare soluție la

nivel de ambalaj, finalizarea acesteia având nevoie de peste 4 ani de teste riguroase, implicând 2.500 de consumatori din Europa, printre care părinți și persoane cu probleme de dexteritate, vedere sau cu tulburări cognitive. Ambalajul este complet reciclabil, putând fi pus împreună cu celelalte obiecte din hârtie din casă. Mai mult decât atât, cutia ECOCLIC® este fabricată din materiale reciclate în proporție de 70%, iar capsulele Ariel sunt produse în fabrici care generează zero deșeuri la groapa de gunoi.

**Producător:** P&G;

**Adresă:** Bd. Dimitrie Pompeiu, nr. 9 - 9A, Building 2A, Sector 2, București;

**Tel.:** 0213 011 110;

**Website:** ro.p&g.com.

## Waterdrop introduce în portofoliul permanent gama Sky

Waterdrop, producătorul de Microdrinks și recipiente sustenabile pentru apă, anunță consolidarea gamei de produse, introducând



sortimentul Sky în portofoliul permanent. Microdrinkul conține o fuziune de fructe, precum pineberry, fructul de cactus și fructul pasiunii, oferind apei o aromă unică datorită extractelor naturale din fructe. Odată cu relansarea sortimentului Sky, brandul a creat o nouă sticlă cu design tematic în nuanță metalică, inspirată din albastrul cerului. Recipientul este ideal pentru cei care își doresc o băutură la temperatura optimă cât mai mult timp, fiind confecționat din oțel inoxidabil cu pereți dubli.

**Producător:** Waterdrop;

**Contact:** romania@waterdrop.com;

**Tel.:** 0373 804 721.

## Zarea lansează Sânge de Taur Rosé 1,5L

Sub brandul Sânge de Taur, cel mai vândut vin roșu dulce din România, conform Nielsen Audit Retail Oct 2023, Zarea își extinde portofoliul în 2023 cu un nou litraj – Sânge de Taur Rosé 1,5L Magnum. Extinderea gamei este motivată de creșterea vânzărilor din ultimii ani a litrajului de 0,75L de Sânge de Taur rosé dulce, care devine astfel liderul vinurilor rosé dulci din România. Conform Nielsen, acesta a înregistrat o creștere de 24,7% în valoare în perioada sept. 2021 - oct. 2022.



**Producător:** Zarea S.A.;

**Adresă:** Bd. Bucureștii Noi, nr. 176, sector 1, București;

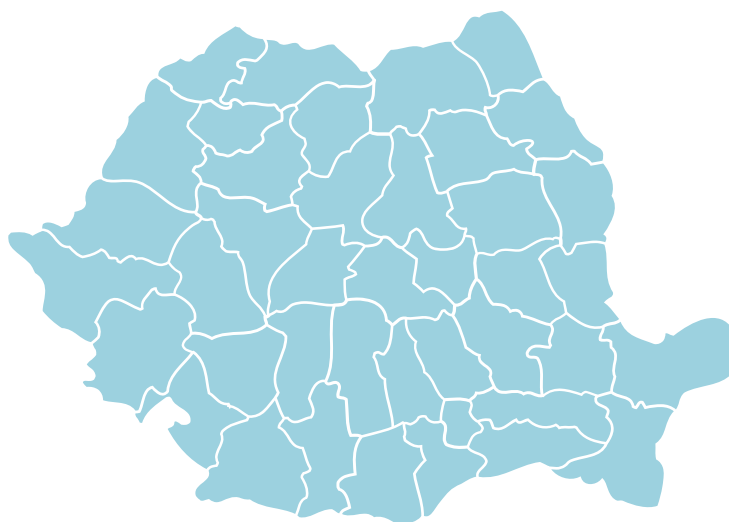
**Website:** www.zarea.eu.



# universul de retail

[www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)

Aplicație online care oferă situația actualizată a magazinelor din rețelele internaționale (IKA) și locale (LKA).



Repartizarea geografică a magazinelor în funcție de canal de vânzare, suprafață de vânzare și dată de deschidere.

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data de deschidere.

Evoluția numărului de magazine pe tip de canal de vânzare și a numărului de magazine nou deschise pe fiecare tip de canal de vânzare.

Informații financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe [www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)

Proiect online marca

**PROGRESIV**

Susținut de:

Partener principal



Parteneri



FOOD & GLORY™

# Fine Dining. Acasă.

*Ai zice că-i magie!*



Mâncare ca la un restaurant premium, fără efort.